

CUSTOMER LOYALTY PADA LAYANAN RIDE-HAILING GO-JEK : PENGARUH SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION, DAN TRUST DI KALANGAN GENERASI MILENIAL SURABAYA

Jason Wirawan

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya 60236

E-mail : m31416178@john.petra.ac.id

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *customer loyalty* dengan melihat perbedaan jenis kelamin milenial dengan menjadikan *service quality*, *customer satisfaction*, *trust* sebagai predictor. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan *non-probability sampling* dengan melibatkan 607 responden yang mengisi kuesioner. Teknik pengolahan data menggunakan *SmartPLS*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model penelitian ini dapat menjelaskan tentang *customer loyalty* pada layanan *ride-hailing* Gojek. Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan *trust* sebagai variabel yang penting dalam menjelaskan *customer loyalty* pada responden wanita milenial.

Kata Kunci - *Service quality*, *customer satisfaction*, *trust*, *customer loyalty*, milenial, perbedaan jenis kelamin.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi, transportasi dan komunikasi sudah tidak perlu diragukan lagi kecepatannya dalam merambah ke seluruh daerah hingga pelosok Indonesia. Salah satu perkembangan yang memiliki dampak besar untuk Indonesia di era seperti ini adalah perkembangan *gadget* yang memudahkan para penggunanya untuk mengakses berbagai situs daring yang tersebar di seluruh dunia. Hal ini tentu saja dikarenakan adanya bantuan dari lahirnya internet di masa ini sehingga timbul berbagai macam kemudahan yang sebelumnya sangat sulit dilakukan dan sekarang hanya menunggu hitungan detik. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tentang Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia pada tahun 2018, menyatakan hasil survei yang didapat bahwa jumlah penduduk Indonesia yang sudah menggunakan internet memasuki akhir tahun 2018 menyentuh 171,17 juta jiwa dari total populasi penduduk di Indonesia yang pada saat itu menyentuh 264,16 juta jiwa. Hal ini membuktikan sudah ada sekitar 64,8% dari total jumlah penduduk di Indonesia yang menggunakan internet sehingga dapat dinyatakan naik sekitar 10,12% dari tahun sebelumnya. Lalu, jumlah yang mendominasi penggunaan internet paling banyak berada di umur 15 – 24 tahun yang membuktikan bahwa generasi milenial sebagian besar sudah menggunakan internet (APJII, 2018).

Selain itu, menurut Kumparan.com (2020), riset *platform* manajemen media social *HootSuite* dan *We Are Social* menuliskan pada awal bulan Januari 2020, pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 175,4 juta orang, sementara total jumlah penduduk Indonesia sekitar 272,1

juta jiwa. Hal ini diiringi juga oleh perkembangan *gadget* khususnya *smartphone* yang sudah terhubung oleh internet di Indonesia yang menambah. Tercatat bahwa pengguna internet di perangkat mobile, *smartphone* atau *tablet* di Indonesia menyentuh angka sebesar 338,2 juta pengguna (Kumparan.com, 2020). Di lain sisi, hasil riset menemukan bahwa mayoritas generasi milenial kelas menengah merupakan kelompok pengguna internet *medium user* dan *heavy user* yang berarti mereka menggunakan internet dari kurun waktu 1 sampai dengan 6 jam perhari (Ali et al. 2017). Hal ini pun juga membuktikan bahwa generasi milenial adalah generasi yang tanggap akan teknologi ketimbang generasi sebelumnya. Generasi milenial juga bisa dikategorikan dari tahun kelahiran 1980-an sampai pertengahan tahun 1990 – 2000.

Di Indonesia, ada satu fenomena baru di kalangan milenial yaitu generasi yang saat ini berusia 19 tahun sampai 39 tahun yaitu penggunaan transportasi daring. Salah satu kota di Indonesia yang dapat merasakan fenomena ini adalah kota Surabaya dengan total jumlah penduduk yang mencapai 2,89 juta menurut katadata.co.id (2019). Menurut Wallsten (2015), jasa transportasi daring adalah layanan transportasi yang disediakan oleh *platform* penyedia nya dimana pelanggan bisa melakukan pemesanan kendaraan (taxi, mobil, motor, dll) lewat aplikasi dalam *smartphone* lalu dapat dihubungkan dengan pengemudi untuk melakukan penjemputan dari tempat asal ke tempat tujuan. Di Surabaya sudah muncul berbagai macam *platform Ride – Hailing* seperti Gojek, Grab, Uber, dan lain – lain (Okezone.com, 2015). Salah satu aplikasi *Ride – Hailing* yang terkenal hingga ke berbagai penjuru Asia Tenggara adalah Gojek, sebuah perusahaan teknologi yang memberikan jasa *Ride – Hailing* dan berbagai jenis layanan lainnya. Tetapi bukan hanya fungsinya mengantarkan orang dari tempat ke tempat tetapi ada fitur lain yang dimanfaatkan dari adanya sarana ojek yaitu pesan – antar makanan, barang, bahkan hingga adanya fitur belanja daring dan jasa – jasa seperti pijat, bengkel, dan masih banyak lagi. Ali et al. (2017) mengemukakan hasil survei yang menunjukkan dimana 75,7% generasi milenial kelas menengah pernah menggunakan transportasi daring baik itu Gojek, Grab, ataupun Uber. Ini membuktikan bahwa kaum milenial khususnya di kota Surabaya memiliki pengaruh besar untuk kemajuan industri khususnya transportasi daring di era ini dikarenakan mereka membutuhkan sarana transportasi yang cepat dalam waktu yang singkat. Menurut Setyowati (2019), survei dari Alvares Research Center menunjukkan bahwa di tahun 2019 dengan melakukan penelitian di generasi milenial, aplikasi Gojek sudah memimpin di tiga layanan digital yaitu tumpangan

(*ride – hailing*), pesan-antar makanan (*food delivery*) dan pembayaran. Dari tiap kategori diatas, Gojek mendapat persentase secara berurut 70,4 % dari total 1.161 responden untuk tumpangan, 71,7% dan ada dua alasan yang mendorong para pengguna untuk menggunakan aplikasi – aplikasi ini yakni kualitas layanan dan promo yang diberikan oleh aplikasi tersebut sehingga para pengguna akan terus membandingkan pelayanan dari kedua aplikasi tersebut mana yang memiliki *value* yang lebih dibutuhkan oleh pelanggan.

Menurut Gurau (2012), generasi milenial jika dibandingkan dengan generasi pendahulunya cenderung kurang loyal terhadap sebuah merek. Sebuah perusahaan khususnya penyedia layanan jasa harus terus memperbaiki seluruh aspek layanan untuk mendapatkan konsumen yang loyal karena dengan tumbuhnya loyalitas dari konsumen maka akan meningkatkan hubungan saling menguntungkan yang bersifat jangka panjang antara perusahaan penyedia layanan dan konsumennya (Pan, Sheng, & Xie, 2012).

Penelitian selama ini telah menjelaskan bahwa *service quality* dan *customer satisfaction* dapat memprediksi *customer loyalty* (Pan et al., 2012; Aydin & Ozer, 2005; Yang & Peterson, 2004). Selain itu *trust* telah diketahui sebagai variabel yang dapat memediasi hubungan antara *service quality* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Dalam konteks *ride-hailing* di Indonesia, penelitian dari Kuswanto et al. (2019) juga menunjukkan temuan bahwa model penelitian ini dapat menjelaskan *customer loyalty*. Namun demikian, menurut Ndubisi (2006), salah satu implikasi penting untuk menjelaskan loyalitas konsumen adalah penting untuk melihatnya dari sisi perbedaan jenis kelamin. Dalam penelitiannya ditemukan bahwa dalam konteks jasa yang diberikan sebuah bank, ditemukan bahwa wanita cenderung untuk menjadi konsumen yang loyal saat sebuah bank memberikan perilaku yang terpercaya dari layanan mereka (Ndubisi, 2006).

Sejalan dengan temuan dalam penelitian tersebut, maka untuk memahami *customer loyalty* dalam konteks *ride-hailing* khususnya Gojek, perlu untuk menjelaskan dan mempertimbangkan dengan melihat perbedaan antara pria dan wanita khusus nya generasi milenial di kota Surabaya. Hal ini dikarenakan berkendara di kota besar seperti Surabaya merupakan perbuatan yang beresiko. Menurut data dari Surabaya.go.id (2019), angka kecelakaan yang tercatat hingga Agustus 2019 mencapai 882 dan didominasi oleh usia produktif yaitu 16 – 30 tahun. Lalu, menurut Borghans, Heckman, Golsteyn, dan Meijers (2009), ditemukan bahwa wanita lebih cenderung adalah pribadi yang menghindari resiko daripada pria. Hal ini diperkuat juga oleh Rhodes dan Pivik (2011) bahwa perbedaan dalam jenis kelamin dapat berpengaruh terhadap perilaku mengemudi konsumen setiap jenis kelamin. Seorang pria cenderung untuk mengambil resiko contohnya dengan mengemudi pada saat remaja daripada wanita (Vavrik, 1997). Hal ini mengindikasikan bahwa wanita adalah pribadi yang lebih menghindari resiko daripada pria termasuk dalam hal mengemudi. Di sisi lain, perempuan ditemukan memiliki *trust* yang lebih tinggi daripada pria, termasuk *trust* kepada orang belum dikenal (Zhao & Zhang, 2016).

Hal ini dapat membawa implikasi terhadap perbedaan loyalitas terhadap layanan *ride-hailing* antara pria dan wanita, karena wanita akan lebih dapat merasakan manfaat dengan menggunakan layanan *ride-hailing* ini

terutama di kota Surabaya dikarenakan layanan ini dapat mengurangi resiko wanita untuk berkendara di kota besar. Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan *customer loyalty* pada layanan *ride-hailing* khususnya Gojek di kota Surabaya. Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan perbedaan kepribadian antara pria dan wanita milenial yang dapat berdampak pada perbedaan loyalitas dalam menggunakan layanan *ride-hailing* Gojek.

Hubungan antara *Service Quality* dengan *Trust*

Menurut Román dan Martín (2008), *service quality* diasumsikan dapat memiliki peran penting sebagai sumber keuntungan yang didapat dengan menjaga hubungan dengan konsumen. *Service quality* memiliki dampak yang besar kepada tingkat kepercayaan seseorang (Chiou, Droge, Hanvanich, 2006). Moorman, Zaltman, dan Deshpande (1992), bahwa *Trust* penting untuk dikembangkan dalam menjalin relasi. Menurut Chenet et al. (2010), *service quality* memiliki peran langsung yang mendorong *relationship trust*. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut,

H_1 : *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*

Hubungan antara *Customer Satisfaction* dengan *Trust*

Kassim dan Abdullah (2010), menyatakan bahwa *satisfaction* tidak cukup untuk memastikan komitmen dan loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu adanya *Trust* sebagai anteseden dari *loyalty* dalam proses membangun relasi dan menjaga relasi kepada konsumen. Ribbink et al. (2004) juga menyatakan bahwa *customer satisfaction* secara kuat mendorong *trust* karena jika pengalaman yang diharapkan dapat dicapai maka itu akan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Kassim dan Abdullah (2010) juga menyatakan bahwa *trust* juga sulit untuk diukur, akan tetapi dengan adanya *trust*, konsumen akan cenderung meningkatkan kerelaan mereka untuk tetap terikat dengan pertukaran hubungan secara *daring* (Kassim & Abdullah, 2010). Berdasarkan kesimpulan para ahli diatas, pengalaman yang memuaskan dapat dicapai ketika tingkat pemenuhan yang di rasakan melebihi tingkat pemenuhan yang di ekspektasikan. Kepuasan dari sebuah pengalaman akan mendorong tingkat keyakinan sebuah layanan. Sebuah layanan yang sudah mendapatkan banyak respon positif dari konsumen diharapkan akan timbul kepercayaan akan layanan tersebut dan berujung pada persepsi positif dari konsumen terhadap penyedia layanan. Oleh karena itu, berdasarkan hasil dari penelitian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut.

H_2 : *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Trust*

Hubungan antara *Trust* dengan *Customer Loyalty*

Chaudhuri dan Holbrook (2001) menyatakan bahwa *trust* dapat dijadikan sebagai predictor utama dari *customer loyalty*. *Trust* terhadap suatu merek berujung pada loyalitas konsumen kepada sebuah merek dan juga komitmen karena *Trust* membuat hubungan komunikasi menjadi lebih bermakna karena didasari rasa saling percaya (Morgan dan Hunt, 1994). Oleh karena itu loyalitas dan komitmen mendasari hubungan yang sukses

dan juga menjaga hubungan itu agar lebih bernilai yang semuanya dilandaskan dari *trust* itu sendiri. Dalam hubungan ini Moorman et al. (1992) dan Morgan dan Hunt (1994) menemukan bahwa *trust* berujung pada komitmen konsumen sehingga hubungan antar penyedia layanan dan konsumen berjalan dengan baik. Ditambah juga dengan pertukaran informasi menjadi positif karena sudah dilandasi oleh *trust* antar kedua belah pihak. Merek yang sudah mendapatkan *trust* dari konsumen akan lebih mudah dibeli konsumen lalu, meningkatkan komitmen konsumen akan suatu produk atau jasa yang disediakan perusahaan dan konsumen akan tetap terus membeli meskipun harga nya yang bervariasi, tetap loyal kepada perusahaan penyedia produk / jasa dan juga meningkatkan penyebaran info ke orang lain (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *trust* dengan *customer loyalty* memiliki hubungan yang positif yang membuat hipotesis sementara yaitu

H₃ : *Trust* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*

Hubungan antara *Service Quality* dengan *Customer Loyalty*

Ada dua proses yang mendasari kontribusi *service quality* terhadap profitabilitas. Pertama, *service quality* dinilai sebagai cara untuk mendiferensiasi layanan yang ada dan juga membuat keunggulan kompetitif perusahaan agar dapat menarik pangsa pasar baru dalam persaingan dengan kompetitor. Kedua, dengan adanya *service quality* yang baik maka, kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang lebih banyak sehingga hal ini dapat dijadikan keuntungan untuk perusahaan sendiri karena mereka sudah memenangkan hati konsumen. Ditambah lagi dengan sifat konsumen yang berubah dari yang sebelumnya memandang harga sebagai faktor terpenting dalam menentukan pilihan menjadi sebaliknya dan juga konsumen akan menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain (Venetis & Ghauri, 2000, p. 215 dalam Aydin & Özer, 2005). Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut,

H₄ : *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

Hubungan antara *Customer Satisfaction* dengan *Customer Loyalty*

Menurut Kuo et al. (2013), *service quality* tidak menjamin pembelian kembali, tetapi *customer satisfaction* bisa mempengaruhi. Ribbink et al. (2004) juga menunjukkan ada pengaruh secara positif dari *customer satisfaction* kepada *customer loyalty*. Diperikiran bahwa *customer satisfaction* dapat memicu *emotional loyalty* yaitu *word-of-mouth*. Konsumen akan memberikan respon dan rekomendasi yang positif kepada konsumen yang berpotensi padahal sebelumnya tidak pernah memiliki hubungan dengan layanan atau jasa yang bersangkutan. Oliver (1999) mendefinisikan *customer loyalty* sebagai “sebuah komitmen untuk melakukan pembelian berulang atau merekomendasikan produk / jasa terkait secara konsisten dalam jangka waktu kedepan” (p. 34). *Customer loyalty* bisa ditunjang dengan meningkatkan kepuasan konsumen secara terus menerus dan juga menawarkan produk dengan kualitas dan pelayanan yang tinggi. Lalu, penyedia layanan diharapkan dapat memahami kemampuan yang dibutuhkan untuk menjawab kebutuhan konsumennya (Yang & Peterson, 2004). Kesimpulannya,

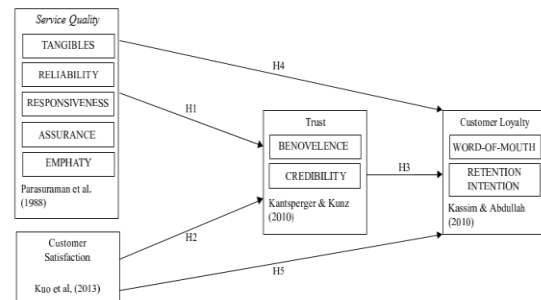
konsumen yang puas akan pelayanan dari pemberi layanan akan terus menggunakan produk / jasa terkait secara terus menerus karena mereka secara tidak langsung sudah terikat secara emosional. Oleh karena itu, hipotesis sementara menyatakan bahwa,

H₅ : *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

Kerangka Penelitian

Gambar 1

Kerangka Penelitian



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, karena menurut Robert Donmoyer (dalam Given, 2008, p. 713) metode penelitian ini merupakan salah satu pendekatan yang mengacu terhadap kajian empiris untuk mengumpulkan, menganalisa, dan menampilkan data dalam bentuk numerik / angka daripada naratif / cerita. Lalu menurut Sugiyono (2014, p. 9), penelitian kuantitatif digunakan untuk melakukan pengukuran yang akurat dan melihat hubungan antaran dua variabel atau lebih. Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah pendekatan kuantitatif survei, dimana metode ini dimulai dengan mengumpulkan informasi – informasi yang dibutuhkan dari berbagai sampel yang ada dan diajukan dalam bentuk pertanyaan yang dibuat dalam bentuk angket atau kuesioner. Tujuan dari penelitian ini digolongkan dalam kategori eksplanatori karena penulis ingin menguji dan menjelaskan beberapa teori atau hipotesis yang ada untuk memperkuat apakah ada pengaruh atau tidak berdasarkan penelitian yang ada sebelumnya. Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel melalui uji hipotesis (Silalahi, 2009, p. 30).

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial pengguna layanan *ride-hailing* di Surabaya yang berumur mulai dari 18 tahun sampai 25 tahun (lahir tahun 1995 – 2000) sesuai dengan klasifikasi generasi milenial menurut Gursoy et al. (2013).

Sampel

Penghitungan jumlah sampel dengan populasi dalam penelitian ini menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Lemeshow (Lemeshow, Hosmer, Klar, & Lwanga, 1990) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang dibutuhkan
 $Z_{1-\alpha}$ = skor $Z_{1-\alpha}$ pada tingkat kepercayaan 95% adalah 1,96

p = Prevalensi *outcome*, karena belum ditemukan data, maka memakai p sebesar 0,5 atau 50%

d = toleransi kesalahan, sebesar 5% atau 0,05

Berdasarkan keterangan diatas, didapatkan jumlah sampel minimal yang dibutuhkan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2} = 384,16$$

Perhitungan diatas menghasilkan jumlah populasi dan dapat dilihat bahwa sampe minimal yang harus dipakai dalam penelitian adalah 384,16 yang dimana sampel ini dibulatkan menjadi 385 sampel atau responden. Adapun yang menjadi kriteria subjek dalam penelitian ini adalah generasi yang berusia 18 sampai 25 tahun. Hasilnya, penelitian ini telah melibatkan jumlah sampel yaitu sebanyak 607 responden dari para pengguna *platform Ride-Hailing* di Surabaya khususnya generasi sesuai dengan klasifikasi generasi milenial oleh Gursoy et al. (2013) dan khususnya yang pernah menggunakan layanan Gojek (Ojek dan mobil).

Jenis Data dan Sumber Data

1. Data Primer

Sumber data primer yang ada dalam penelitian ini didapat dengan melakukan penyebaran angket kepada 385 orang yang menggunakan platform ride-hailing yaitu Gojek khususnya generasi milenial. Angket akan disusun berdasarkan setiap variabel penelitian yang dirangkai dan diberikan alternatif jawaban untuk responden pada saat disebarkan. Hasil jawaban dari responden ini yang kemudian menjadi data primer dalam penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode pengumpulan data angket atau kuesioner melalui *Google Form* dengan cara menyebarkan angket dengan *link* dari melalui media social (*Line, WhatsApp*) kepada 385 orang yang pernah menggunakan *platform* Gojek sebagai transportasi daring mereka di Surabaya sesuai rumus yang dikembangkan oleh Lemeshow et al. (1990). Penelitian ini menyebarkan angket kepada 607 yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini. Hal ini membuktikan bahwa sampel yang terkumpul dalam penelitian ini melebihi dari syarat ideal sampel.

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert yang memiliki lima tingkat penilaian, yang bertujuan untuk mengukur setiap indikator dari variabel dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2014). Lima skala tersebut adalah :

- 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 : Tidak Setuju (TS)
- 3 : Netral (N)
- 4 : Setuju (S)
- 5 : Sangat Setuju (SS)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Partial Least Square adalah pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM yang berbasis kovarian dan menjadi berbasis kovarian (Ghozali

& Latan, 2015). Tujuan dari PLS adalah untuk dapat membantu para peneliti dalam mengerjakan penelitian yang masih di prediksi. Data akan dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Teknik PLS dalam penelitian ini dilakukan dengan dua tahap, yaitu:

- A. Tahap pertama adalah melakukan uji measurement model atau evaluasi outer model, yaitu digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk dari masing – masing indikator
- B. Tahap kedua adalah melakukan uji structural model atau evaluasi inner-model. Tujuannya dilakukan ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel atau korelasi antar konstruk yang diukur menggunakan uji t dari PLS itu sendiri.

1. Evaluasi Outer Model

Penelitian ini menggunakan variabel laten dengan indikator reflektif. Indikator-indikator yang sifatnya reflektif tersebut perlu untuk diuji validitas dan reliabilitasnya. Terdapat tiga cara untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator reflektif yaitu:

a. Uji Validitas Konvergen

Ghozali dan Latan (2015) memaparkan bahwa validitas konvergen ditentukan berdasarkan dari prinsip bahwa pengukur-pengukur suatu konstruk sudah seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas konvergen ini dievaluasi menggunakan Average Variance Extracted (AVE). Untuk mendapatkan validitas konvergen yang baik, nilai AVE yang ditunjukkan harus sama dengan 0,5 atau lebih.

b. Uji Validitas Diskriminan

Abdillah dan Hartono (2015) mengatakan bahwa uji validitas diskriminan dilakukan dengan melihat nilai dari cross loadings dari masing-masing indikator atau item pengukuran. Jika ditemukan bahwa hubungan atau korelasi antara item pengukuran dengan konstruk memiliki nilai cross loadings yang lebih besar, maka item pengukuran tersebut menunjukkan validitas diskriminan yang baik.

c. Uji Internal Consistency Reliability

Untuk menguji internal consistency reliability masing-masing indikator digunakan alat yang dinamakan composite reliability dan cronbach's alpha. Nilai reliabilitas masing-masing indikator dikatakan baik jika nilai composite reliability nya berkisar antara 0,6 - 0,7 (Sarstedt, Ringle, & Hair, 2017) dan nilai cronbach alpha diatas 0,7 (Ghozali & Latan, 2015).

2. Evaluasi Inner Model

Menurut Sarstedt, et al. (2017), terdapat dua langkah yang dapat dilakukan untuk mengevaluasi inner model suatu model penelitian. Langkah pertama yaitu dengan melakukan pengecekan apakah terdapat kolinearitas antara variabel dan kemampuan prediktif model. Kemudian langkah kedua yaitu dengan melakukan pengukuran mengenai kemampuan prediksi model dengan menggunakan empat kriteria dibawah ini:

A. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi adalah metode yang bertujuan untuk menilai besarnya variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Nilai koefisien determinasi (R²) yang baik adalah antara 0 dan 1. Ghazali dan Latan (2015) memaparkan bahwa nilai R² sebesar 0,67, 0,33, dan 0,19 berturut-turut menunjukkan bahwa model tersebut kuat, moderat, dan lemah.

B. Path Coefficients atau Koefisien Jalur

Path coefficients merupakan metode yang bertujuan untuk melihat adanya signifikansi dan kekuatan hubungan dan juga sebagai metode untuk menguji hipotesis. Biasanya nilai path coefficients berada diantara angka -1 sampai +1. Jika nilainya mendekati +1, maka hubungan antara dua variabel akan semakin kuat dan sebaliknya.

C. Relevansi Prediktif (Q²)

Nilai relevansi prediktif (Q²) adalah nilai yang digunakan untuk menguji apakah model structural dalam penelitian ini mampu memberikan relevansi prediktif yang baik. Nilai Q² di atas nilai nol (0) menunjukkan bahwa model penelitian memiliki relevansi positif yang baik.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dalam PLS menggunakan metode bootstrapping. Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dua arah atau two-tailed dengan tingkat kepercayaan 95% yang artinya nilai t-tabel two-tailed dalam penelitian ini adalah 1,96 (Abdillah & Hartono, 2015). Abdillah & Hartono (2015) menyatakan bahwa jika nilai t-statistik yang dihasilkan < nilai t-tabel two-tailed, 1,96 dan nilai P values > 0,05 maka H₀ akan diterima dan H_a akan ditolak. Sedangkan jika nilai t-statistik yang dihasilkan > nilai t-tabel two-tailed, yaitu 1,96 dan nilai P values < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

Uji Multi Group Analysis (PLS-SEM)

Menurut Matthews (2017), Multi Group Analysis adalah alat yang digunakan untuk melakukan pengujian kelompok – kelompok dalam data yang telah ditentukan untuk menemukan apakah ada perbedaan yang signifikan dalam pengukuran parameter sebuah kelompok secara spesifik. Analisis antar kelompok ini diterapkan dengan menggunakan aplikasi PLS-SEM. Dengan menggunakan Multi Group Analysis, maka para peneliti dapat menguji data yang didapatkan dengan melihat perbedaan antara dua model yang identik untuk kelompok yang berbeda (Matthews, 2017). Untuk melihat perbedaan dalam data dapat didasarkan pada bootstrapping atau *permutation results* di setiap group yang ada dalam penelitian ini.. Signifikansi dapat ditentukan dengan melihat nilai dari p-Value dari hasil yang telah didapatkan. Jika nilai p-Value < 0,05 atau > 0,95 untuk menentukan signifikansi antar kelompok secara spesifik (Sarstedt, Henseler, & Ringle, 2011)

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Pria	194	31,96 %
Wanita	413	68,04 %
Total	607	100 %
Usia		
Pria		
19 – 24 tahun	167	86,08 %
25 – 30 tahun	23	11,86 %
31 – 39 tahun	4	2,06 %
Wanita		
19 – 24 tahun	398	96,37 %
25 – 30 tahun	14	3,39 %
31 – 39 tahun	1	0,24 %
Pekerjaan		
Pria		
Mahasiswa	143	73,71 %
Wirausaha	17	8,76 %
Pegawai Swasta	29	14,95 %
Lain – lain	5	2,58 %
Wanita		
Mahasiswa	359	86,92 %
Wirausaha	12	2,91 %
Pegawai Negeri	3	0,73 %
Pegawai Swasta	37	8,96 %
Lain – lain	3	0,48 %
Jenis Layanan		
Pria		
Go-Car	43	22,16 %
Go-Ride	78	40,21 %
Go-Car, Go-Ride	73	37,63 %
Wanita		
Go-Car	185	44,79 %
Go-Ride	82	19,85 %
Go-Car, Go-Ride	146	35,35 %
Intensitas Penggunaan dalam 1 bulan		
Pria		
1 – 2x	116	59,79 %
3 – 4x	43	22,16 %
> 4x	35	18,04 %
Wanita		
1 – 2x	200	48,43 %
3 – 4x	106	25,67 %
> 4x	107	25,91 %

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin Pria dan Wanita dalam penelitian ini cukup berbeda jauh, yaitu sebanyak 194 responden pria dan 413 responden wanita. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna layanan *ride-hailing* Gojek kalangan milenial di Surabaya didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Demografi Responden

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang mengisi kuesioner ini didominasi oleh wanita sebesar 68,04 %. Baik pria maupun wanita yang menjadi responden dalam penelitian ini juga didominasi oleh mahasiswa yang berada pada kelompok umur 19 – 24 tahun. Penelitian ini didominasi oleh mahasiswa dengan jumlah sebanyak 143 pria dan 359 wanita. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa generasi milenial adalah pengguna terbanyak yang menggunakan layanan ini untuk memudahkan mobilitas mereka di kota Surabaya.

Tabel menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persentase yang cukup besar antara responden pria dan wanita dalam hal jenis layanan yang digunakan. Pengguna Go-Ride dan Go-Car menurut hasil kuesioner menunjukkan hasil yang berkebalikan terutama dari sisi wanita dimana persentase penggunaan Go-Car lebih banyak. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna wanita lebih memilih untuk menggunakan layanan *ride-hailing* Go-Car dikarenakan keamanan dan kenyamanan yang disajikan dengan menggunakan Go-Car daripada Go-Ride. Intensitas penggunaan layanan *ride-hailing* Gojek pada responden wanita menunjukkan frekuensi penggunaan lebih tinggi daripada responden pria terutama pada penggunaan lebih dari 4 kali sesuai dengan jawaban responden. Hal ini mengindikasikan bahwa responden wanita dalam penelitian ini lebih sering menggunakan layanan *ride-hailing* Gojek daripada pria khususnya dengan intensitas lebih dari 4 kali dalam sebulan.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui jawaban responden pada saat mengisi angket penelitian yang sudah disebar (Sugiyono, 2014). Jawaban responden dilihat dalam bentuk tabel deskriptif dari masing – masing variabel dalam penelitian ini. Jawaban para responden kemudian akan dikategorikan berdasarkan skala tingkatan, yaitu sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, sangat tinggi.

Rentang skala yang dipakai dalam penelitian ini adalah 0,8. Dengan demikian kategori skala yang dipakai untuk mengkategorikan jawaban dari responden adalah sebagai berikut:

- 1,00 - 1,80 : Sangat Rendah
- 1,81 - 2,60 : Rendah
- 2,61 - 3,40 : Sedang
- 3,41 - 4,20 : Tinggi
- 4,20 - 5,00 : Sangat Tinggi

Analisa Deskriptif

Tabel 2
Deskripsi Variabel Service Quality

Service Quality (X1)	Mean		Kategori	
	Pria	Wanita	Pria	Wanita
<i>Tangibles</i>				
(SQ01) <i>Driver</i> memiliki peralatan yang memadai	4.27	4.37	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi
(SQ02) Fasilitas fisik yang dimiliki menarik secara visual	3.82	3.74	Tinggi	Tinggi
(SQ03) <i>Driver</i> berpakaian rapi dan sopan	3.85	3.92	Tinggi	Tinggi
(SQ04) Fasilitas fisik yang sesuai dengan layanan yang diberikan	4.08	4.13	Tinggi	Tinggi
<i>Reliability</i>				
(SQ05) <i>Driver</i> Gojek selalu menepati janjinya	4.03	4.01	Tinggi	Tinggi
(SQ06) Disaat pelanggan memiliki masalah, Gojek tulus membantu	3.97	3.86	Tinggi	Tinggi
(SQ07) Gojek memberikan pelayanan yang cepat	4.17	4.06	Tinggi	Tinggi
(SQ08) Gojek memberikan informasi yang akurat	4.10	4.06	Tinggi	Tinggi
(SQ09) Layanan Gojek menjadi pilihan utama karena bisa diandalkan	4.08	3.97	Tinggi	Tinggi
<i>Responsiveness</i>				
(SQ10) <i>Driver</i> selalu sigap dalam melaksanakan layanan	4.12	4.03	Tinggi	Tinggi
(SQ11) <i>Driver</i> Gojek selalu ada untuk membantu pelanggannya	4.00	4.00	Tinggi	Tinggi
(SQ12) <i>Driver</i> Gojek selalu bersedia untuk menanggapi permintaan khusus dari pelanggan	3.84	3.88	Tinggi	Tinggi
(SQ13) <i>Driver</i> Gojek selalu memberikan informasi bahwa permintaan pelanggan telah di proses	4.18	4.23	Tinggi	Sangat Tinggi
<i>Assurance</i>				
(SQ14) Perilaku <i>driver</i> Gojek menumbuhkan rasa percaya pelanggan	4.07	4.10	Tinggi	Tinggi
(SQ15) Saya merasa aman bertransaksi dalam hal pembayaran di Gojek	4.29	4.21	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi
(SQ16) <i>Driver</i> Gojek berperilaku sopan terhadap pelanggan	4.06	4.12	Tinggi	Tinggi
<i>Empathy</i>				
(SQ17) Gojek mengapresiasi setiap pelanggan dengan memberikan promo menarik	3.84	3.94	Tinggi	Tinggi
(SQ18) <i>Driver</i> Gojek selalu memberikan perhatian khusus untuk kenyamanan pelanggan	3.93	3.93	Tinggi	Tinggi
(SQ19) <i>Driver</i> Gojek memahami kebutuhan khusus pelanggan	3.87	3.84	Tinggi	Tinggi
(SQ20) Gojek mengetahui apa yang dianggap penting dan dibutuhkan oleh pelanggan	3.99	3.96	Tinggi	Tinggi
(SQ21) <i>Driver</i> Gojek memiliki jam operasional yang nyaman	4.36	4.19	Sangat Tinggi	Tinggi
RATA - RATA	4.04	4.03	Tinggi	Tinggi

Tabel 2 menunjukkan bahwa mean atau rata – rata jawaban dari responden mengenai variabel *service quality* adalah sebesar 4,04 pada pria dan 4,03 pada wanita yang masuk dalam kategori tinggi pada kedua jenis kelamin. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa nilai rata – rata jawaban responden menyatakan layanan *ride-hailing* Gojek secara keseluruhan sudah memberikan kualitas layanan yang baik kepada konsumen pria dan wanita yang menjadi responden dalam penelitian ini. Perbedaan nilai mean antara pria dan wanita juga menunjukkan angka yang tidak berbanding jauh yang mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dari layanan *ride-hailing* Gojek di Surabaya menurut responden dalam penelitian ini sudah baik.

Tabel 3
Deskripsi Variabel *Customer Satisfaction*

<i>Customer Satisfaction</i> (X2)	Mean		Kategori	
	Pria	Wanita	Pria	Wanita
(CS01) Kepuasan secara keseluruhan dengan layanan	4,30	4,28	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi
(CS02) Dengan senang hati bertransaksi dengan penyedia layanan	4,33	4,31	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi
(CS03) Perasaan yang didapat setelah menggunakan layanan membuat efek "good mood" kepada saya pribadi	3,99	3,97	Tinggi	Tinggi
(CS04) Perasaan tidak takut saat berada dalam layanan	4,16	4,08	Tinggi	Tinggi
RATA - RATA	4,20	4,13	Tinggi	Tinggi

Tabel 3 menunjukkan bahwa mean atau rata – rata jawaban dari responden mengenai variabel *customer satisfaction* adalah sebesar 4,20 pada pria dan 4,13 pada wanita yang masuk dalam kategori tinggi pada kedua jenis kelamin. Dapat diartikan bahwa nilai rata – rata jawaban responden menyatakan layanan *ride-hailing* Gojek secara keseluruhan sudah memberikan layanan yang melampaui tingkat ekspektasi konsumen sebelumnya akan layanan ini sehingga terjadi pemenuhan kepuasan yang maksimal.

Tabel 4
Deskripsi Variabel *Trust*

<i>Trust</i> (Y1)	Mean		Kategori	
	Pria	Wanita	Pria	Wanita
(TR01) Pelanggan yakin bahwa semua informasi yang diberikan tidak mengada ada	4,08	3,88	Tinggi	Tinggi
(TR02) Layanan dapat sangat dipercaya	4,24	4,13	Sangat Tinggi	Tinggi
(TR03) Gojek sangat memperhatikan kesejahteraan dan keamanan pengguna	4,17	4,03	Tinggi	Tinggi
(TR04) Dalam situasi kritis, konsumen bisa mengandalkan Gojek	4,07	4,00	Tinggi	Tinggi
(TR05) Konsumen percaya, <i>driver</i> Gojek memberikan alternative terbaik	4,03	3,93	Tinggi	Tinggi
(TR06) Gojek dan para pekerjajanya didorong untuk menyelesaikan masalah konsumen	3,79	3,71	Tinggi	Tinggi
(TR07) Gojek mampu memenuhi keinginan pelanggan	3,98	4,01	Tinggi	Tinggi
(TR08) Gojek memahami cara menjalankan bisnis dalam layanan <i>ride-hailing</i>	4,25	4,13	Sangat Tinggi	Tinggi
(TR09) Keberadaan Gojek dapat mengatasi masalah saya	4,22	4,19	Sangat Tinggi	Tinggi
(TR10) Gojek selalu ada dalam situasi terdesak	4,26	4,27	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi
(TR11) Percaya bahwa Gojek memperkerjakan <i>driver</i> yang mahir di bidangnya	3,91	3,93	Tinggi	Tinggi
RATA - RATA	4,09	4,02	Tinggi	Tinggi

Tabel 4 menunjukkan bahwa mean atau rata – rata jawaban dari responden mengenai variabel *trust* adalah sebesar 4,09 pada pria dan 4,02 pada wanita yang masuk dalam kategori tinggi pada kedua jenis kelamin. Dengan demikian, dapat diartikan dari nilai rata – rata jawaban bahwa responden memiliki keyakinan terhadap layanan *ride-hailing* Gojek bahwa layanan mereka terpercaya dan dapat diandalkan karena tingkat pemenuhan ekspektasi yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh para responden yang pernah menggunakan layanan *ride-hailing* Gojek. Hal ini juga menunjukkan bahwa berdasarkan pengalaman responden, mereka sudah menaruh rasa percaya mereka kepada layanan *ride-hailing* Gojek bahwa layanan ini tetap menjadi pilihan utama meskipun banyak layanan *ride-hailing* substitusi lainnya khususnya di kota Surabaya. Responden menilai bahwa

driver Gojek sudah memberikan banyak alternatif apapun yang akan memudahkan setiap konsumen dan juga kendala terutama yang dihadapi setiap konsumen agar dapat terselesaikan dengan baik oleh *driver* sehingga persepsi mengenai hal ini muncul karena mereka percaya bahwa dikala konsumen mengalami kendala, *driver* Gojek akan berusaha untuk membantu menyelesaikan kendala yang ada dan keberadaan Gojek memang untuk menyelesaikan kendala setiap konsumen contohnya kendala waktu, tenaga, biaya, dan lainnya.

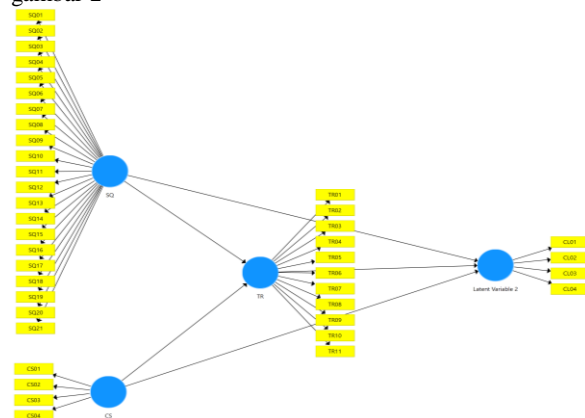
Tabel 5
Deskripsi Variabel *Customer Loyalty*

<i>Customer Loyalty</i> (Y2)	Mean		Kategori	
	Pria	Wanita	Pria	Wanita
(CL01) Merekomendasikan layanan <i>ride-hailing</i> Gojek kepada orang lain	4,20	4,14	Tinggi	Tinggi
(CL02) Menyebarkan hal positif dari aplikasi Gojek kepada orang lain	4,21	4,18	Sangat Tinggi	Tinggi
(CL03) Berniat untuk terus menggunakan layanan ini	4,12	4,08	Tinggi	Tinggi
(CL04) Memilih untuk menggunakan Gojek daripada layanan lainnya	3,70	3,52	Tinggi	Tinggi
RATA - RATA	4,06	3,98	Tinggi	Tinggi

Tabel 5 menunjukkan bahwa mean atau rata – rata jawaban dari responden mengenai variabel *customer loyalty* adalah sebesar 4,06 pada pria dan 3,98 pada wanita yang masuk dalam kategori tinggi pada kedua jenis kelamin. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa responden memiliki keyakinan terhadap layanan *ride-hailing* Gojek bahwa layanan mereka terpercaya dan dapat diandalkan karena tingkat pemenuhan ekspektasi yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh para responden yang pernah menggunakan layanan *ride-hailing* Gojek. Lalu, pelayanan yang diberikan Gojek sudah memenuhi apa yang diharapkan oleh semua konsumen sehingga layanan ini masih menjadi pilihan. Dengan demikian, Gojek telah berhasil merebut hati para konsumennya lewat layanan nya meskipun layanan substitusi lainnya sudah mulai berdatangan di Indonesia, sebagian besar responden masih memilih *ride-hailing* Gojek sebagai pilihan utama.

Model Penelitian

Model penelitian dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2

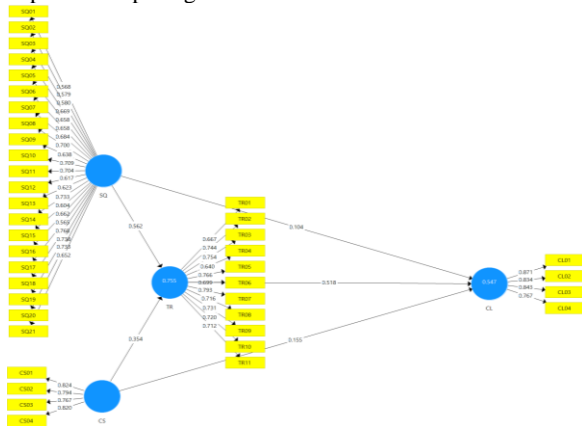


Gambar 2 Model Penelitian

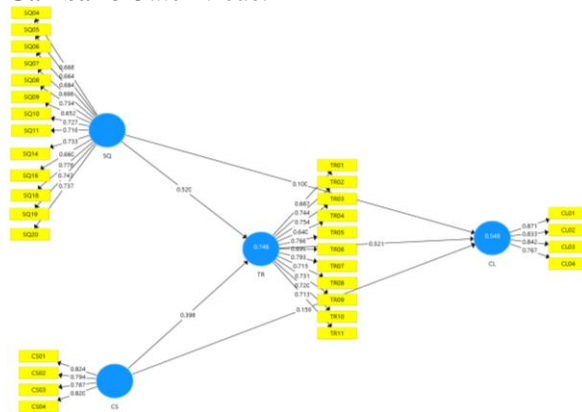
Gambar 2 diatas adalah gambar model penelitian yang dibuat melalui aplikasi *SmartPLS* 3.0. Gambar model penelitian ini dilakukan sebelum evaluasi *outer model* dan *inner model*.

Evaluasi Outer Model

Untuk melakukan evaluasi *outer model* dalam penelitian ini, digunakan dua pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Kedua pengujian dalam penelitian ini dilakukan kepada 607 responden dimana mereka merupakan pengguna dari layanan *ride-hailing* Gojek di kalangan milenial di Surabaya. Uji validitas dan reliabilitas ini bertujuan untuk mengukur apakah kuesioner dalam penelitian ini sudah dibuat dengan tepat sasaran dan reliabel untuk setiap responden. Hasil evaluasi *outer model* dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3 Outer Model 1



Gambar 4 Outer Model 2

Gambar 3 dan 4 menunjukkan hasil dari evaluasi *outer model* dalam penelitian ini. Aplikasi yang digunakan adalah *SmartPLS*. Untuk mencapai angka lebih besar dari 0,5 pada nilai AVE, variabel *service quality* pada gambar 3 *outer model* mengeliminasi 8 indikator yaitu SQ01, SQ02, SQ03, SQ12, SQ13, SQ15, SQ17, SQ21. Item – item indikator terkait dibuang berdasarkan nilai *outer loadings* terendah sebelum mencapai nilai AVE pada saat melakukan pengolahan data di aplikasi *SmartPLS*

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat tingkat kesahihan atau tingkat keakuratan indikator dalam mengukur variabel laten yang dihasilkan dan yang terjadi pada obyek dalam penelitian ini. Data dalam penelitian ini dapat dilihat melalui nilai yang dikumpulkan peneliti melalui kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini dievaluasi melalui dua tahap, yaitu dengan menggunakan metode validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Validitas Konvergen

Untuk melakukan pengujian validitas, metode validitas konvergen dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing – masing variabel yang ada. Menurut Ghazali dan Latan (2019), nilai AVE dari sebuah variabel dapat dikatakan valid jika menunjukkan angka lebih besar dari 0,5. Pengujian validitas masing – masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6 Uji Validitas Konvergen Variabel

Nama Variabel	Average Variance	
	Extracted (AVE)	Keterangan
Service Quality	0,502	Valid
Customer Satisfaction	0,642	Valid
Trust	0,523	Valid
Customer Loyalty	0,688	Valid

Hasil dari tabel 6 menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Average Variance Extracted* diatas 0,5. Artinya, semua variabel dalam penelitian ini sudah dapat dikatakan memenuhi syarat uji validitas konvergen.

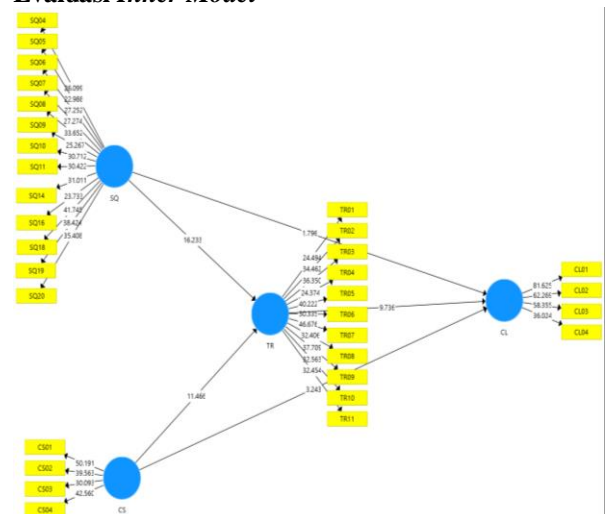
Uji Reliabilitas

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Service Quality	0,917	0,923	Reliabel
Customer Satisfaction	0,814	0,878	Reliabel
Trust	0,908	0,923	Reliabel
Customer Loyalty	0,848	0,898	Reliabel

Tabel 7 menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi standar nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* semuanya diatas 0.7. Dengan demikian, semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Evaluasi Inner Model



Gambar 5 Evaluasi Inner Model

Gambar 5 menunjukkan hasil evaluasi *inner model* yang dilakukan pada aplikasi *SmartPLS* 3.0.

Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 8

Hasil R Square

Nama Variabel	R Square
Customer Loyalty	0,545
Trust	0,745

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai R Square dari variabel endogen *customer loyalty* adalah sebesar 0,545. Hal ini berarti bahwa variabel endogen (*customer loyalty*) dapat dijelaskan oleh variabel eksogen *service quality*, *customer satisfaction* sebesar 54,5 %. Selain itu, nilai R Square dari variabel endogen (*trust*) adalah sebesar 0.745. Hal ini berarti bahwa variabel endogen (*trust*) dapat dijelaskan oleh variabel eksogen sebesar 74.5 %.

Uji Q-Square (Q²)

Jika nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model penelitian memiliki *predictive relevance* yang baik. Hasil perhitungan Q-Square akan dijelaskan dibawah ini,

$$Q^2 = 1 - (1-0,545) (1-0,745)$$

$$Q^2 = 1 - (0,455) (0,255)$$

$$Q^2 = 0,884$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Q^2 dapat ditemukan hasil sebesar 0,884. Kesimpulannya, model yang dikembangkan dalam penelitian ini memiliki ketepatan prediksi (*predictive relevance*) sebesar 88,4 %. Hasil Q^2 menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini bersifat *fit model* untuk memprediksi variabel yang berarti model penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Path Coefficients

Tabel 9

Hasil Path Coefficients

Path	Standard Coefficients (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
(H1) SQ → TR*	0,520	0,053	16,233	0,000	Diterima*
(H2) CS → TR*	0,398	0,035	11,466	0,000	Diterima*
(H3) TR → CL*	0,521	0,053	9,736	0,000	Diterima*
(H4) SQ → CL*	0,100	0,056	1,796	0,073	Ditolak*
(H5) CS → CL*	0,159	0,049	3,243	0,001	Diterima*

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *bootstrapping* dalam PLS-SEM. Dengan menggunakan metode ini, dapat dilihat nilai t-statistik yang dihasilkan dari masing – masing hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Menurut Abdillah dan Hartono (2015), jika nilai t-statistik menunjukkan angka > nilai t-tabel *two-tailed*, yaitu 1,96 dan nilai P Values < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima demikian juga sebaliknya. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9 menunjukkan bahwa hubungan antara *service quality* dengan *trust* adalah signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan melihat nilai dari t-statistik sebesar 16,233 > 1,96 dan nilai P Values sebesar 0,000 dimana itu lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian hipotesis H₁, yaitu *service quality* berpengaruh positif terhadap *trust*, diterima

Tabel 9 menunjukkan bahwa hubungan antara *customer satisfaction* dengan *trust* adalah signifikan. Hal ini

ditunjukkan dengan melihat nilai dari t-statistik sebesar 11,466 > 1,96 dan nilai P Values sebesar 0,000 dimana itu lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis H₂, yaitu *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *trust*, diterima.

Tabel 9 menunjukkan bahwa hubungan antara *trust* dengan *customer loyalty* adalah signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan melihat nilai dari t-statistik sebesar 9,736 > 1,96 dan nilai P Values sebesar 0,000 dimana itu lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis H₃, yaitu *trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, diterima.

Tabel 9 menunjukkan bahwa hubungan antara *service quality* dengan *customer loyalty* adalah tidak signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan melihat nilai dari t-statistik sebesar 1,796 < 1,96 dan nilai P Values sebesar 0,073 dimana itu lebih besar dari 0,05. Dengan demikian hipotesis H₄, yaitu *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, ditolak.

Tabel 9 menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dengan *customer loyalty* adalah signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan melihat nilai dari t-statistik sebesar 3,243 > 1,96 dan nilai P Values sebesar 0,001 dimana itu lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis H₅, yaitu *customer satisfaction* berpengaruh positif dengan *customer loyalty*, diterima.

Specific Indirect Effects

Tabel 10

Hasil Specific Indirect Effects

Path	Standard Coefficients (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CS → TR → CL	0,207	0,030	6,805	0,000
SQ → TR → CL	0,271	0,031	8,827	0,000

Menurut hasil tabel 10, terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *trust* lalu *customer loyalty* ditunjukkan dari hasil p values yang menunjukkan angka dibawah 0,05. Hal ini membuktikan bahwa uji hipotesis memiliki hasil yang sama dengan uji pengaruh tidak langsung dikarenakan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *trust* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* adalah signifikan. Hal yang sama terjadi juga dalam pengaruh *service quality* terhadap *trust* dan *customer loyalty*. Terdapat hasil yang berbeda dari uji hipotesis dimana *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* jika diintervensi oleh *trust*. Dapat disimpulkan bahwa bahwa *service quality* ditambah dengan *trust* dapat membentuk *customer loyalty*.

Uji Multi Group Analysis

Tabel 11

Path Coefficients (Multi Group Analysis – PLS SEM)

Path	Coefficients Original (JENISKELAMIN_JK(PRIA))	Coefficients Original (JENISKELAMIN_JK(WANITA))
CS → CL	0,498	0,350
SQ → TR	0,433	0,565
TR → CL	0,362	0,582
CS → CL	0,270	0,114
SQ → CL	0,155	0,083

Tabel 12
Nilai t-Value dan p-Value (Multi Group Analysis)

	t-Value (Pria)	t-Value (Wanita)	p-Value (Pria)	p-Value (Wanita)
CS → TR	8,531	8,317	0,000	0,000
SQ → TR	7,659	14,588	0,000	0,000
TR → CL	3,281	8,618	0,001	0,000
CS → CL	3,059	1,846	0,002	0,065
SQ → CL	1,799	1,155	0,073	0,248

Tabel 12 menunjukkan hasil dari t-Value dan p-Value dari uji *multi group analysis* dalam penelitian ini. Hasil signifikan dapat terlihat jika nilai p-Value dibawah 0,05.

Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* jika dipandang dari sisi jenis kelamin menunjukkan hasil signifikansi yang berbeda yaitu pria pada level 5% sedangkan wanita pada level 10%. Hal ini membuktikan bahwa kemampuan *customer satisfaction* dalam memprediksi *customer loyalty* pada layanan *ride-hailing* Gojek lebih baik pada konsumen pria daripada wanita.

Di sisi lain, pengaruh *customer satisfaction* terhadap *trust* menunjukkan hasil yang signifikan pada pria dan wanita. Hal ini membuktikan bahwa jika semua responden dalam penelitian ini mendapat kepuasan dari layanan ini maka mereka akan dengan mudah untuk menumbuhkan rasa percaya terhadap layanan yang diberikan. Namun, pada kaum pria pengaruh *customer satisfaction* terhadap *trust* lebih kuat pengaruh nya daripada wanita karena melihat dari nilai *path coefficients* pria.

Pengaruh *service quality* terhadap *trust* jika dilihat dari sisi jenis kelamin menunjukkan hasil yang signifikan dari kedua jenis kelamin. Hal ini membuktikan bahwa layanan *ride-hailing* Gojek dalam memberikan kualitas pelayanan yang sangat mumpuni akan menyebabkan konsumen pria dan wanita mempunyai dan menaruh rasa percaya terhadap layanan ini. Kualitas layanan *ride-hailing* Gojek meliputi aspek fisik, kehandalan, kejujuran, kecepatan, dan kepedulian menurut pria dan wanita sudah terpenuhi sesuai ekspektasi konsumen sehingga timbul *trust* dalam diri setiap konsumen.

Namun, terdapat hasil yang berbeda pada pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* jika dilihat dari kedua jenis kelamin yang menunjukkan hasil yang tidak signifikan dari keduanya. Hal ini terutama terjadi pada responden wanita dimana *service quality* tidak dapat memprediksi *customer loyalty* sementara pada responden pria masih dapat memprediksi *customer loyalty* tetapi pada taraf signifikansi 10%. Jika melihat dari tabel 11 mengenai pengaruh tidak langsung dapat disimpulkan bahwa pentingnya faktor *trust* dalam memprediksi *customer loyalty*

Pengaruh *trust* terhadap *customer loyalty* menunjukkan hasil yang signifikan dari kedua jenis kelamin. Hasil ini membuktikan bahwa pria dan wanita memandang jika layanan *ride-hailing* sudah bisa memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan ekspektasi dari semua konsumen, maka mereka akan menaruhkan kepercayaan mereka terhadap layanan tersebut. Lalu, pemenuhan ekspektasi konsumen yang terjadi terus – menerus akan membuat konsumen ingin menggunakan layanan ini kembali dan menjadi konsumen yang loyal. Jika dilihat dari nilai *path coefficients*, kaum wanita mendapat nilai *trust* terhadap *customer loyalty* lebih tinggi. Dengan demikian, responden wanita dalam penelitian ini menilai *trust* adalah salah satu faktor penting yang harus didapatkan oleh layanan *ride-hailing* Gojek di Surabaya jika mereka ingin mendapat

konsumen yang loyal. Hasil ini mendukung hasil penelitian dari Ndubisi (2006) bahwa wanita cenderung lebih mudah untuk menjadi loyal saat pemberi layanan memberikan perilaku yang terpercaya di sebuah layanan.

Di lain sisi, Feingold (1994) menemukan bahwa dalam penelitiannya, wanita memiliki nilai atau hasil yang lebih tinggi dalam hal tingkat kepercayaan, tingkat kecemasan daripada pria. Dari kedua pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa wanita lebih cenderung untuk menjadi pribadi yang lebih percaya sehingga dapat lebih mudah menjadi konsumen yang loyal terhadap sebuah layanan.

Dari beberapa uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa *customer loyalty* antara pria dan wanita dalam konteks *ride-hailing* Gojek adalah sama yaitu masuk dalam kategori tinggi pada analisa deskriptif variabel *customer loyalty*. Namun, untuk dapat menjelaskan *customer loyalty* dengan lebih baik, penelitian ini membutuhkan studi lebih lanjut yang dapat menjelaskan faktor lain yang dapat berkontribusi terhadap *customer loyalty* khususnya pada wanita. Hal ini dikarenakan terdapat temuan yang berbeda dengan temuan pada responden pria, responden wanita menurut hasil dari t-Value dan p-value (*Multi Group Analysis*) pada tabel 12 menunjukkan bahwa pada responden wanita, *customer satisfaction* tidak dapat memprediksi *customer loyalty* jika taraf signifikansi berapa pada angka 10 %.

Pembahasan

Pengaruh Service Quality terhadap Trust

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 10, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *service quality* terhadap *trust* adalah positif dan signifikan dengan nilai T-Statistics lebih dari 1,96 yaitu 16,233. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan secara keseluruhan dengan memperhatikan aspek fisik, kehandalan, kejujuran, kecepatan, dan kepedulian layanan *ride-hailing* Gojek maka konsumen akan menaruh rasa percaya mereka terhadap layanan ini karena sudah memenuhi ekspektasi yang diharapkan sebelumnya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dipaparkan oleh Chenet et al. (2010) bahwa *service quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *trust*. Jika dilihat dari uji *multi group analysis* pada tabel 12 ditunjukkan bahwa nilai t-value wanita lebih besar daripada pria dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat diartikan bahwa menurut responden wanita, *service quality* dinilai lebih penting daripada pria dan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen wanita dibutuhkan kualitas layanan yang lebih pada layanan *ride-hailing* Gojek di Surabaya.

Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Trust

Penelitian ini mendapati bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dengan nilai T-statistic lebih dari 1,96 yaitu 11.466. Hal ini berarti menurut pandangan dari generasi milenial, *customer satisfaction* dapat berkontribusi untuk memprediksikan *trust*. Semakin tinggi tingkat *customer satisfaction*, maka semakin tinggi juga *trust* dari konsumen. Lalu, dari adanya kepuasan yang terpenuhi maka kaum milenial pengguna layanan *ride-hailing* Gojek di Surabaya bisa menaruh rasa kepercayaan mereka lebih lagi terhadap layanan ini. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dipaparkan oleh Kassim & Abdullah (2010), bahwa pengaruh *customer satisfaction* terhadap *trust* adalah positif. Jika dilihat dari hasil uji *multi group analysis* pada tabel 12 ditunjukkan bahwa nilai t-value pria lebih besar dari wanita meskipun tidak terjadi perbedaan yang signifikan antara keduanya. Dapat diartikan bahwa, kedua jenis kelamin dalam penelitian ini memandang bahwa pemenuhan kepuasan yang diharapkan akan menumbuhkan

rasa kepercayaan konsumen pria dan wanita dalam penelitian ini terutama pria dengan nilai *t-value* yang lebih besar sedikit daripada wanita. Menurut Kuo et al. (2013) kepuasan adalah tingkat pemenuhan yang sejalan dengan kinerja yang diharapkan atau dirasakan. Gojek harus terus memenuhi ekspektasi konsumen yang telah menggunakan layanan ini sebab konsumen yang telah terpenuhi kepuasan layanan *ride-hailing* dari Gojek akan menaruh kepercayaan akan layanan tersebut dan persepsi positif akan sebuah layanan dapat terjadi sehingga relasi antar keduanya terjalin. Dalam hubungan antar invidu, *trust* adalah salah satu elemen penting yang harus dibangun dan dengan adanya *trust* maka komitmen dalam menjalin hubungan yang baik antar konsumen dengan pihak Gojek dapat terjadi (Kassim & Abdullah, 2010). Dengan demikian, layanan Gojek harus terus mencari dan memenuhi keinginan konsumennya seiring perubahan waktu untuk terjalinnya hubungan baik antar konsumen dengan Gojek sehingga rasa percaya :. layanan ini dapat dirasakan konsumen.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 10, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* adalah tidak signifikan. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang baik tidak berpengaruh secara signifikan untuk menumbuhkan loyalitas konsumen akan layanan *ride-hailing* Gojek di Surabaya. Selain itu, terdapat keterbatasan peneliti dalam rancangan penelitian seperti pernyataan dalam angket kuesioner terkadang kurang dipahami oleh responden dan terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya sehingga terjadi perbedaan pemikiran, anggapan. Lalu, penyebaran angket kuesioner secara luas yang tidak dapat dibatasi demografi dan karakter responden yang mengisi angket kuesioner sehingga factor kejujuran dalam pengisian bisa berpengaruh terhadap hasil uji hipotesis keduanya. Pengaruh antar *service quality* terhadap *customer loyalty* dalam penelitian ini tidak sesuai dengan hasil dari penelitian Aydin & Ozer (2005) dimana *service quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer loyalty*. Jika dilihat dari uji *multi group analysis* pada tabel 12 ditunjukkan bahwa nilai *p-value* diatas 0,05 pada pria dan wanita. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden pria dan wanita dalam penelitian ini memandang bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas konsumen akan layanan ini.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 10, dapat ditemukan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai *T-Statistics* lebih dari 1,96 yaitu 3,243. Hal ini berarti bahwa pemenuhan kepuasan yang didapatkan konsumen dalam penelitian ini akan menumbuhkan tingkat loyalitas mereka terhadap layanan *ride-hailing* Gojek. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil yang dipaparkan oleh Yang dan Peterson (2004), yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* karena salah satu faktor yang mendorong loyalitas konsumen adalah dengan meningkatkan kepuasan akan layanan tersebut. Konsumen yang puas cenderung memiliki tingkat penggunaan akan suatu layanan lebih tinggi dari orang lainnya (Yang & Peterson, 2004). Dengan demikian menurut jawaban responden dalam penelitian ini, semakin

tinggi tingkat pemenuhan ekspektasi akan menimbulkan *customer satisfaction* dan semakin baik pemenuhan yang didapatkan secara terus menerus maka akan terbentuk loyalitas dari sisi konsumen layanan ini. Jika dilihat dari uji *multi group analysis* pada tabel 12 ditunjukkan bahwa nilai *t-value* pria lebih besar dan juga signifikan daripada wanita yang menunjukkan hubungan yang tidak signifikan antar keduanya. Dengan demikian dapat diartikan bahwa menurut responden wanita, *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap tingkat loyalitas konsumen wanita terhadap layanan ini.

Pengaruh *Trust* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis pada tabel 10, dapat ditemukan bahwa variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai *T-Statistics* lebih dari 1,96 yaitu 9,736. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi konsumen layanan *ride-hailing* Gojek menaruh rasa percaya mereka akan sebuah layanan, maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas mereka untuk terus menggunakan layanan *ride-hailing* Gojek sekarang maupun kedepannya dan juga mereka memiliki intensi untuk menyebarkan hal positif mengenai pengalaman *ride-hailing* yang dialami saat menggunakan Gojek kepada orang lain agar merasakan pengalaman yang sama. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dipaparkan oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001), bahwa *trust* dapat dijadikan penggerak utama untuk mendorong loyalitas konsumen. Jika dilihat dari nilai *path coefficients* dan *t-value* dalam uji *multi group analysis*, kaum wanita mendapat nilai *trust* terhadap *customer loyalty* lebih tinggi. Dengan demikian, responden wanita dalam penelitian ini menilai *trust* adalah salah satu faktor penting yang harus didapatkan oleh layanan *ride-hailing* Gojek di Surabaya jika mereka ingin mendapat konsumen yang loyal. Hasil ini mendukung pernyataan dari Ndubisi (2006) bahwa wanita cenderung lebih mudah untuk menjadi loyal saat pemberi layanan memberikan perilaku yang terpercaya di sebuah layanan. Dengan demikian menurut jawaban responden dalam penelitian ini, layanan *ride-hailing* Gojek diharapkan dapat terus menumbuhkan *trust* dari setiap konsumennya agar jumlah konsumen yang loyal juga semakin bertambah khususnya untuk perempuan agar mengurangi resiko berkendara di kota besar seperti di Surabaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisa dan pengolahan dengan *Partial Least Square* pada bab 4, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pengguna layanan *ride-hailing* Gojek di Surabaya, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima.
2. *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pengguna layanan *ride-hailing* Gojek di Surabaya, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima.
3. *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna layanan *ride-hailing* Gojek di Surabaya, sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima.
4. *Service quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna layanan *ride-hailing*

Gojek di Surabaya, sehingga hipotesis keempat (H_4) ditolak.

5. *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pengguna layanan *ride-hailing* Gojek di Surabaya, sehingga hipotesis kelima (H_5) diterima.
6. *Trust* berpengaruh signifikan sebagai variabel penting terhadap *customer loyalty* pada responden kedua jenis kelamin pengguna layanan *ride-hailing* Gojek di Surabaya khususnya responden wanita milenial.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dipaparkan, saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Layanan *ride-hailing* Gojek di Surabaya harus terus ditingkatkan lagi kualitas pelayanan dan diharapkan dapat terus memenuhi ekspektasi konsumen diantaranya meningkatkan fasilitas fisik *driver* agar menarik untuk konsumen secara visual, lalu memberdayakan fitur *customer service* yang lebih responsive untuk menyelesaikan masalah konsumen, memberikan pelayanan sesuai dengan permintaan pelanggan secara khusus, dan juga melatih para *driver* agar berperilaku lebih sopan dan terpercaya supaya konsumen merasa aman saat menggunakan layanan ini. Hal ini didasarkan pada hasil jawaban responden mengenai variabel *service quality* pada tabel 2 yang menunjukkan bahwa kualitas layanan penting bagi responden untuk dapat percaya dan menjadi konsumen loyal terhadap layanan *ride-hailing* Gojek.
2. Layanan *ride-hailing* Gojek diharapkan dapat terus mempertahankan kepuasan pelanggan nya guna mendapatkan lebih banyak jumlah konsumen yang loyal kedepannya. Pengelola layanan *ride-hailing* Gojek perlu memberitahu seluruh *driver* nya agar memberikan kenyamanan penuh saat konsumen berada dalam perjalanan dengan cara lebih banyak berinteraksi dan juga memberikan suasana yang kondusif supaya perasaan senang didapatkan konsumen saat tiba di tempat tujuan. Hal ini didasarkan pada hasil jawaban responden mengenai variabel *customer satisfaction* pada tabel 3 dan uji Hipotesis dan *multi group analysis* yang mengindikasikan bahwa *customer satisfaction* perlu ditingkatkan dan dipertahankan agar mendorong loyalitas konsumen khususnya wanita milenial.
3. Layanan *ride-hailing* Gojek diharapkan dapat mempertahankan kepercayaan setiap konsumennya guna meningkatkan jumlah konsumen yang loyal terhadap layanan ini. Pengelola layanan *ride-hailing* Gojek perlu mendorong seluruh *driver* nya untuk menyediakan solusi agar kendala konsumen dapat diatasi contohnya memberikan alternatif baru dalam navigasi agar konsumen dapat sampai ke tempat tujuan lebih cepat, dan lainnya agar keberadaan layanan ini dapat memenuhi ekspektasi khususnya wanita milenial. Layanan *ride-hailing* Gojek dinilai sudah mendapatkan kepercayaan konsumen

kedua jenis kelamin sehingga yang perlu dipertahankan adalah minat konsumen untuk menjadikan layanan ini sebagai pilihan utama dibandingkan lainnya khususnya. Hal ini didasarkan pada hasil jawaban responden mengenai variabel *trust* dan *customer loyalty* pada tabel 4 dan 5, lalu uji hipotesis dan uji *multi group analysis* yang mengindikasikan bahwa layanan *ride-hailing* Gojek di Surabaya sudah terpercaya dan perlu mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen pria dan wanita milenial.

4. Terdapat keterbatasan dalam penelitian ini seperti sebaran responden yang hanya di Surabaya dan pernah menggunakan layanan *ride-hailing* Go-Car dan Go-Ride. Lalu, terdapat keterbatasan dalam rancangan kuesioner yang mungkin kurang dipahami responden sehingga terdapat hasil uji hipotesis yang tidak signifikan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti populasi pengguna layanan *ride-hailing* dengan cakupan geografis lebih luas supaya hasil yang didapatkan dapat merepresentasikan hasil yang lebih luas secara nasional. Hal ini dikarenakan layanan Gojek sudah berada di 167 kota dan kabupaten di Indonesia menurut sumber dari Gojek.com (2020). Lalu, rancangan kuesioner harus dibuat lebih teliti dan seksama agar hasil pengolahan data bisa disajikan dengan lebih baik.

DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial least square (PLS): Alternative structural equation modelling (SEM) dalam penelitian bisnis. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Ali, H., Purwandi, L., Nugroho, H., Ekoputri, A., & Halim, T. (2017). *The Urban Middle Class Millennials Indonesia : Financial and Daring Behavior*. Jakarta Selatan: PT. Alvara Strategi Indonesia.
- APJII. (2018, September 16). *Penetrasi & profil perilaku pengguna Jasa Internet indonesia*. Retrieved from Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia: <https://apjii.or.id/content/read/39/410/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2018>
- Aydin, S., & Ozer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39 (7/8), 910 - 925.
- Borghans, L., Heckman, J. J., Golsteyn, B. H., & Meijers, H. (2009). Gender Differences in Risk Aversion and Ambiguity Aversion. *Journal of the European Economic Association*, 7(2-3), 649-658.
- Caro, L. M., & Garcia, J. A. (2007). Measuring perceived service quality in urgent transport service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 60 - 72.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to

- Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81 - 93.
- Chenet, P., Dagger, T., & O'Sullivan, D. (2010). Service Quality, trust, commitment, and service differentiation in business relationships. *Journal Of Services Marketing*, 24(5), 336-346.
- Chiou, J.-S., Droge, C., & Hanvanich, S. (2002). Does Customer Knowledge Affect How Loyalty is Formed? *Journal of Service Research*, 5(2), 113-124.
- Crosby, L. A., Evans, K. E., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal Of Marketing*, 63(2), 68-81.
- Feingold, A. (1994). Gender Differences in Personality: A Meta-Analysis. *Psychological Bulletin*, 116(3), 429-456.
- Flavián, C., & Guinalfú, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601-620.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square: konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 (2ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Given, L. M. (2008). *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*. Sage Publications.
- Gurău, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (2), 103-113.
- Gursoy, D., Chi, C. G., & Karadag, E. (2013). Generational differences in work values and attitudes among frontline and service contact employees. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 40-48.
- Gojek. (2018, November 9). *Kini GO-JEK Hadir di 167 Kota dan Kabupaten Indonesia*. Retrieved from Gojek.com: <https://www.gojek.com/blog/gojek/go-jek-dimana-mana/>
- Handayani, P. W. (2016). Analysis of effects of brand community on brand loyalty in the social media: A case study of an daring transportation (UBER). *Internation Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS)*, 239-244.
- Kantsperger, R. K. (2010). Consumer trust in service companies: a multiple mediating analysis. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(1), 4-25.
- Kassim, N., & Abdullah, N. A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 22(3), 351-371.
- Kolyesnikova, N., Dodd, T. H., & Wilcox, J. B. (2009). Gender as a moderator of reciprocal consumer behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 200-213.
- Kumparan.com. (2020, Februari 21). *Riset: 64 % Penduduk Indonesia Sudah Pakai Internet*. Retrieved from Kumparan.com: <https://kumparan.com/kumparantech/riset-64-penduduk-indonesia-sudah-pakai-internet-IssUCDbKILp>
- Kuo, N. T., Chang, K. C., Cheng, Y. S., & Lai, C. H. (2013). How Service quality Affects Customer Loyalty in the Travel Agency: The Effects of Customer Satisfaction, Service Recovery, and Perceived Value. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 18(7), 803-822.
- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration employees: strategies for effective management. *Health Care Manager*, 19(1), 65-76.
- Kusnandar, V. B. (2019, September 19). *Kota Surabaya Miliki Penduduk Terbanyak di Jawa Timur*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/19/kota-surabaya-miliki-penduduk-terbanyak-di-jawa-timur>
- Kuswanto, A., Sundari, S., Harmadi, A., & Hariyanti, D. A. (2019). The determinants of customer loyalty in the Indonesian ride-sharing services: offline vs online. *Innovation & Management Review*, 17(1), 75-85.
- Lancaster, L. C., & Stillman, D. (2002). *When generations collide: Who they are, why they clash, how to solve the generational puzzle at work*. New York: Harper Collins Publisher, 9(4), 76 - 77.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. Chicester: John Wiley & Sons Ltd.
- Lodes, M., & Buff, C. L. (2009). Are generation Y (Millennial) consumers brand loyal and is their buying behavior affected in an economic recession? A preliminary study. *Journal of Academy of Business and Economics*, 9(3), 127-134.
- Mangold, W. G., & Smith, K. T. (2012). Selling to Millennials with online reviews. *Business Horizons*, 55(2), 141-153.
- Matthews, L. (2017). *Applying Multigroup Analysis in PLS-SEM: A Step-by-Step Process*. Murfreesboro: Springer International Publishing AG 2017, 219-243
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research; The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal Of Marketing Research*, 29(3), 314.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of marketing*, 57(1), 81-101.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Ndubisi, N. O. (2006). Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach.

- Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), 48-61.
- Okezone.com. (2015, September 23). *10 Jasa Transportasi Daring di Indonesia, dari Gojek hingga Uber*. Retrieved from Okezone Economy: <https://economy.okezone.com/read/2015/09/23/320/1219859/10-jasa-transportasi-online-di-indonesia-dari-go-jek-hingga-uber>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Pan, Y. S., & Xie, F. T. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of retailing and consumer services*, 19(1), 150-158.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58(1), 201-230.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Pilcher, J. (1994). Mannheim's Sociology of Generations: An Undervalued Legacy. *The British Journal of Sociology*, 45(3), 481-495.
- Rahi, S. (2017). Research Design and Methods: A Systematic Review of Research Paradigms, Sampling Issues and Instruments Development. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 6(2), 1-5.
- Rhodes, N., & Pivik, K. (2011). Age and gender differences in risky driving: The roles of positive affect and risk perception. *Accident Analysis & Prevention*, 43(3), 923-931.
- Ribbink, D., Riel, A. C., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446-456.
- Román, S., & Martín, P. J. (2008). Changes in sales call frequency: A longitudinal examination of the consequences in the supplier–customer relationship. *Industrial Marketing Management*, 37(5), 554-564.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288 - 1301.
- Sanusi, A. (2014). *Metodologi penelitian bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarstedt, M., Henseler, J., & Ringle, C. M. (2011). Multigroup Analysis in Partial Least Squares (PLS) Path Modeling: Alternative Methods and Empirical Results. *Measurement and Research Methods in International Marketing*, 195-218.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation*. Springer International Publishing AG 2017, 26, 1 - 40.
- Setyowati, D. (2019, July 9). *Survei Alvara: Gojek Unggul di Tiga Layanan Digital di Indonesia*. Retrieved from [katadata.co.id: https://katadata.co.id/berita/2019/07/09/survei-alvara-Gojek-unggul-di-tiga-layanan-digital-di-indonesia](https://katadata.co.id/berita/2019/07/09/survei-alvara-Gojek-unggul-di-tiga-layanan-digital-di-indonesia)
- Silalahi, S. L., Handayani, P. W., & Munajat, Q. (2017). Service Quality Analysis for Online Transportation Services: Case Study of GO-JEK. *Procedia Computer Science*, 124, 487-495.
- Silalahi, U. (2009). *Social Research Methods*. Bandung, Refika Aditama.
- Sivadas, E., & Baker-Prewitt, J. L. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 73-82.
- Surabaya.go.id. (2019, September 18). *Wujudkan Keselamatan Berkendara, Pemkot Bersama Polrestaes Gencar Sosialisasikan Tertib Berlalu Lintas*. Retrieved from [surabaya.go.id: https://surabaya.go.id/id/berita/52134/wujudkan-keselamatan-berkendara](https://surabaya.go.id/id/berita/52134/wujudkan-keselamatan-berkendara)
- Tsoukatos, E., & Rand, G. K. (2006). Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(5), 501-519.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316.
- Urban, G. L., Sultan, F., & Qualls, W. J. (2000). Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy. *Sloan Management Review*, 42(1), 39-48.
- Vavrik, J. (1997). Brief Report: Personality and risk-taking: a brief report on adolescent male drivers. *Journal of Adolescence*, 20(4), 461-465.
- Wallsten, S. (2015). The Competitive Effects of the Sharing Economy. *Technology Policy Institute*, 1-21.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing* 21, 21(10), 799-822.
- Zhang, N. Z. (2016). Gender differences in trusting strangers: Role of the target's gender. *PsyCh Journal*, 5(2) 83-91.