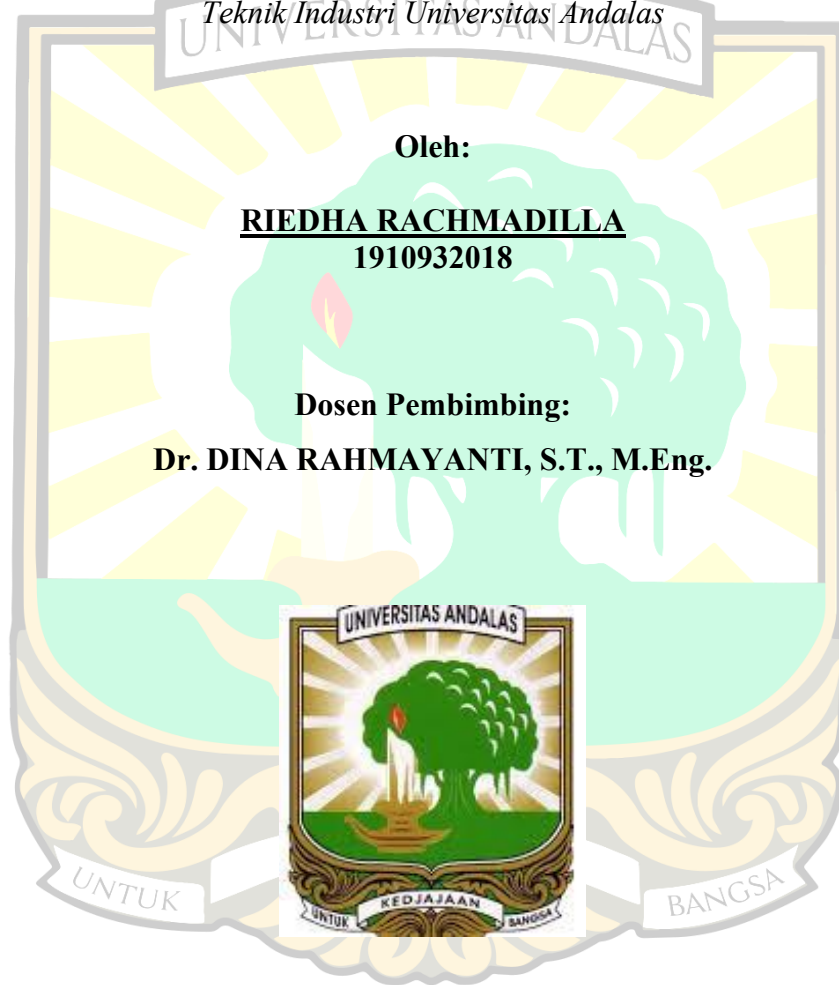


**ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS
PELANGGAN TERHADAP LAYANAN TRANSPORTASI
BERBASIS *ONLINE* DI KOTA PADANG**

TUGAS AKHIR

*Sebagai Syarat untuk Menyelesaikan Program Studi S1 pada Departemen
Teknik Industri Universitas Andalas*



**DEPARTEMEN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG**

2025

ABSTRAK

Perkembangan di bidang teknologi membuat banyak masyarakat menggunakan gawai dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut mendukung berjalannya perdagangan bisnis online, termasuk layanan transportasi online. Transportasi berbasis online memungkinkan penumpang dapat dengan mudah memesan layanan melalui aplikasi yang terpasang di ponsel pintar mereka. Saat ini, layanan transportasi online telah mengakomodasi sebagian besar kebutuhan mobilitas masyarakat Indonesia. Sejak kemunculannya, layanan transportasi online di Indonesia memicu persaingan yang ketat antar merek dalam upaya untuk meraih loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada layanan transportasi berbasis online, serta menganalisis perbedaan pengaruh masing-masing faktor tersebut terhadap loyalitas pelanggan.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan teknik Partial Least Squares (PLS). Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 103 responden di Kota Padang yang memiliki aplikasi transportasi online dan telah menggunakan layanan tersebut dalam tiga bulan terakhir. Selanjutnya, data sebanyak 267 sampel diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa harga layanan, kualitas pelayanan, fitur aplikasi, serta kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun demikian, tidak ditemukan pengaruh mediasi yang signifikan dari variabel kepuasan pelanggan terhadap hubungan antara faktor-faktor tersebut dan loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan di Kota Padang cenderung tetap menggunakan layanan transportasi online karena harga yang kompetitif, kualitas layanan yang memadai, serta performa fitur aplikasi yang baik, tanpa secara eksplisit mempertimbangkan tingkat kepuasan mereka secara keseluruhan terhadap layanan yang digunakan.

Kata Kunci: *Layanan Transportasi Online, Loyalitas Pelanggan, PLS, SEM*

ABSTRACT

Technological advancements have led to the widespread use of digital devices in daily life. This trend supports the growth of online business transactions, including online transportation services. Online-based transportation enables users to easily book rides through applications installed on their smartphones. Currently, such services have accommodated the majority of mobility needs among the Indonesian population. Since their emergence, online transportation services in Indonesia have triggered intense competition among providers in their pursuit of customer loyalty. This study aims to identify the factors influencing customer loyalty in online transportation services and to analyze the varying degrees of influence each factor has on customer loyalty.

This research employs a quantitative approach using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Squares (PLS) technique. Primary data were collected through an online questionnaire distributed to 103 respondents in Padang City who have installed and used online transportation applications within the past three months. A total of 267 samples were processed using the SmartPLS 4 software. The findings indicate that service price, service quality, application features, and customer satisfaction have a positive and significant influence on customer loyalty. However, the mediating effect of customer satisfaction on the relationship between those factors and customer loyalty was found to be insignificant. This suggests that customers in Padang tend to continue using online transportation services due to competitive pricing, adequate service quality, and reliable application features, without necessarily considering their overall satisfaction with the services.

Keywords: Customer Loyalty, Online Transportation Services, PLS, SEM

