

PEMBERDAYAAN KESETARAAN GENDER DALAM MENJAMIN LOYALITAS PELANGGAN PADA PERUSAHAAN GO-JEK DI KOTA SURABAYA

MOCHAMMAD AULIAUR ROCHMAN

Email : aalarekktintang@gmail.com

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MAHARDHIKA
SURABAYA
2022

ABSTRAK

Permasalahan mengenai ketidaksetaraan gender menjadi sebuah isu yang hangat diperbincangkan didalam masyarakat dalam beberapa tahun terakhir. Pada kenyataannya, perbedaan antara perempuan dan laki-laki hingga wanita dan lelaki dewasa sudah dirasakan dalam kesempatan, tanggung jawab, dan pengambilan keputusan didalam keluarga hingga lingkungan kerja. Hal ini dapat dilihat mulai dari akses pendidikan, beban kerja, peningkatan jenjang karir, hingga posisi jabatan yang diberikan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesetaraan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, untuk mengetahui pengaruh kesetaraan gender terhadap loyalitas pelanggan, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, untuk mengetahui pengaruh kesetaraan gender berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, untuk mengetahui kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Perusahaan Gojek di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan pada perusahaan gojek Surabaya sebanyak 3500 pengguna aplikasi gojek, pengambilan sampel menggunakan Teknik simple random sampling. Analisis data menggunakan Teknik analisis uji validitas, Uji reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Jalur (Path Analysis), Uji Sobel, Pengujian Hipotesis dan analisis data miles and hubberman. Berdasarkan hasil penelitiannya, dapat disimpulkan bahwa kesetaraan gender berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kesetaraan gender berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kesetaraan gender tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : **Kesetaraan Gender, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan.**

ABSTRACT

The issue of gender inequality has become a hotly debated issue in society in recent years. In fact, the difference between women and men to women and adult men has been felt in opportunities, responsibilities, and decision-making in the family to the work environment. This can be seen ranging from access to education, workload, career level improvement, to positions given. The purpose of this study is to find out the influence of gender equality on customer satisfaction, to find out the influence of service quality on customer satisfaction, to find out the influence of gender equality on customer loyalty, to find out the influence of service quality on customer loyalty, to know the influence of gender equality. affect customer loyalty mediated by customer satisfaction, to find out the quality of service affects customer loyalty mediated by customer satisfaction gojek company in surabaya city. This research uses qualitative and quantitative research methods with explanatory research types of research. The population in this study was a customer at gojek Surabaya company as many as 3500 users of the gojek application, sampling using simple random sampling techniques. Data analysis uses validity test analysis techniques, reliability tests, Classical Assumption Tests, Path Analysis, Sobel Tests, Hypothesis Testing and miles and hubberman analysis. Based on the results of his research, it can be concluded that gender equality affects customer satisfaction, service quality affects customer satisfaction, gender

equality affects customer loyalty, service quality affects customer loyalty, customer satisfaction affects customer loyalty, gender equality has no effect on customer loyalty mediated by customer satisfaction, service quality has no effect. customer loyalty mediated by customer satisfaction.

Keywords: **Gender Equality, Quality of Service, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.**

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Upaya emansipasi wanita saat ini semakin sering dilakukan. Dibandingkan dengan 10 hingga 30 tahun yang lalu, lebih banyak wanita yang mengenyam pendidikan dan memiliki gaya hidup yang lebih baik. Tidak cukup akurat untuk mencirikan ini sebagai pembebasan. Dalam beberapa tahun terakhir, topik ketimpangan gender mendapat banyak perhatian dari masyarakat. Pada kenyataannya, ketidaksetaraan antara laki-laki dan perempuan mungkin sudah dirasakan dalam pilihan, tanggung jawab, dan pengambilan keputusan di dalam rumah tangga dan di tempat kerja. Ini terbukti dari titik masuk melalui pendidikan, beban kerja, jalur karir yang berkembang, dan terakhir, pekerjaan yang ditawarkan. Kesenjangan ini, menurut ILOSTAT (2016), terlihat pada kesenjangan gender yang signifikan di banyak negara.

Badan Kesetaraan Gender di Tempat Kerja (2018) menyatakan bahwa ketika kesenjangan gender di tempat kerja berkembang menjadi diskriminasi gender, hal itu menghilangkan kesempatan pekerja dan mengurangi potensi penghasilan mereka. Menurut Gender Equality in Workplace Organization (2018), perempuan sangat rentan mengalami diskriminasi gender yang parah dan seringkali diberikan preferensi kedua dalam pekerjaan. Perempuan berjuang untuk mencapai kemandirian dan menghadapi berbagai tugas, dari yang sehari-hari hingga yang luar biasa rumit. Anak perempuan sering bekerja di industri kecil bergaji rendah dan tunduk pada undang-undang dan ekspektasi budaya yang membatasi waktu dan peluang karier mereka.

Berbeda dengan 63% wanita yang percaya ini adalah masalah, 41% orang percaya wanita dan pria menikmati posisi yang setara di tempat kerja, menurut jajak pendapat oleh Center for Creative Leadership (2019). Hasil di atas menunjukkan perbedaan persepsi hampir 22% di antara 300 profesional Asia Pasifik yang menanggapi studi tersebut. Menurut pandangan ini, masih banyak perempuan yang bergantung dan membutuhkan kesetaraan dalam bekerja. Bahkan

menurut catatan kesenjangan gender sedunia di dewan diskusi keuangan dunia (2020), perempuan tidak akan lagi memiliki pemulihan yang sama di parlemen hingga tahun 2065 dan dapat mengisinya dengan sebaik mungkin. Kepemimpinan seorang perempuan sering dipertanyakan dan tidak lagi diprioritaskan.

Menurut penelitian dari McKinsey (2019), peluang perempuan untuk lulus rekrutmen lebih kecil daripada laki-laki meskipun perempuan tersebut memiliki riwayat pendidikan yang lebih baik. Sementara karyawan membagi cara, jarak akan meningkat di mana hanya tujuh puluh sembilan wanita telah dipromosikan menjadi manajer dibandingkan dengan seratus pria. Hal ini juga didukung oleh banyaknya personel perempuan yang diterima dalam rekrutmen sehingga perempuan memiliki kesempatan yang lebih kecil untuk mengisi posisi manajemen puncak dan kendali menengah dibandingkan laki-laki. Informasi konvensional yang dibutuhkan wanita dalam peran 2D akan menyebabkan inefisiensi yang berkelanjutan, sehingga banyak gerakan diharapkan untuk mengalahkan mereka.

Diskriminasi ini berdampak pada kepuasan karyawan termasuk keuntungan, peluang usaha, peluang kursus karir, peluang pengambilan keputusan, dan peluang untuk mendapatkan peran yang lebih tinggi. Gerakan ini dapat dilakukan dengan cara menerapkan kesetaraan gender di lingkungan kerja. Organisasi secara langsung dan tidak langsung mengalami dampak dari pemaksaan kesetaraan gender, beberapa pemimpin perusahaan percaya dan mengakui bahwa kesetaraan gender dapat meningkatkan produktivitas dan peningkatan usaha komersial secara drastis. Keinginan pemberi kerja untuk melakukan kesetaraan gender merupakan win-win solution di berbagai bidang.

Layanan ojek online PT. Go-jek Indonesia menyediakan layanan yang efisien dan bermanfaat. Nadiem Makarim meluncurkan PT. Go-Jek Indonesia, pelopor dalam industri ojek internet, pada tahun 2010 dan mulai beroperasi pada tahun 2011. (Pratama, 2015). Ojek online menggunakan ojek dan sepeda motor sebagai alat transportasinya, menjadikannya sama

dengan ojek pada umumnya. Namun karena sudah terintegrasi dengan kemajuan teknologi, ojek online bisa dibilang lebih maju dibandingkan ojek pada umumnya. Go-Jek memudahkan pengguna jasa memanggil driver ojek dengan menggunakan aplikasi di smartphone (ponsel). Pembeli hanya perlu melakukan pemesanan melalui telepon, mengetahui kisaran biaya yang diperlukan. Tagihan dibuat dalam cash dan non-cash dengan kredit yang dapat diisi ulang melalui utilitas. Go-jek kini bukan lagi fitur sederhana sebagai alat transportasi manusia atau barang tetapi juga bisa digunakan untuk membeli barang atau bahkan memesan makanan.

Ada 4.668 responden dalam jajak pendapat YLKI terhadap pengguna transportasi online dari 5 hingga 16 April 2017, dengan komposisi 55% laki-laki dan 45% perempuan. Dibandingkan dengan ketersediaan transportasi online yang lambat laun digunakan dan dipekerjakan oleh orang-orang yang cukup umur karena responden survei didominasi usia operasional. Berdasarkan survey yang dilakukan, ternyata masih ada ketidakpuasan pelanggan setelah menggunakan penawaran transportasi online.

Kepuasan adalah keseluruhan tahap kesenangan dan kesenangan yang diharapkan pelanggan dari ulasan dengan layanan (Ha & Jang, 2010). kesenangan pembeli, khususnya bagaimana konsumen merasa puas, dimana pembeli merasa senang berarti harapannya terpenuhi atau terlampaui (Fata, 2015). Kebahagiaan pelanggan sangat penting untuk mengembangkan loyalitas pelanggan (Chang & Fong, 2010). Loyalitas pembeli dan kebahagiaan pelanggan sangat erat kaitannya, dengan pelanggan yang puas menjadi pelanggan setia (Prasada & Ekawati, 2018). Pelanggan lebih cenderung merasa loyal terhadap suatu layanan atau produk jika mereka menerima kebutuhan yang mereka miliki setelah menggunakannya, yang membuat mereka mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan cukup menikmati pengalaman untuk melakukan pembelian lebih lanjut. Pelanggan yang senang dengan suatu produk akan membelinya lagi (Kitapci, Dortyol, Yaman, & Gulmez, 2013). Kesenangan pelanggan adalah konsep penting dalam disiplin pemasaran dan manajemen, khususnya di sektor jasa Heung & Tianming (2012), karena jauh lebih mudah untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada terus mencari atau menemukan pelanggan baru, biaya mempertahankan

pelanggan lebih rendah daripada nilai menemukan klien baru (Buttle, 2017:28).

Selain itu, kenyamanan pelayanan juga berperan dalam membangun loyalitas dan kepuasan klien. Menurut Tjiptono (2017: 143) ada 5 pandangan tentang kebaikan, salah satunya adalah bahwa kebaikan itu terlihat tergantung dari orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan pilihan seseorang adalah produk yang paling memuaskan, sehingga loyalitas pelanggan dapat tercipta, menurut Durianto (2011: 4), “pembeli yang loyal biasanya akan membeli merek tersebut meskipun dihadapkan pada banyak alternatif produsen barang dagangan yang saling bersaing yang menawarkan ciri produk unggulan dilihat dari berbagai sudut.

Berdasarkan fenomena yang terjadi saat ini, permasalahan gender yang sering terjadi adalah terkait dengan ketidakadilan bagi perempuan atas fungsi dan hak-haknya yang harus setara dengan laki-laki, baik secara hukum tertulis maupun tidak tertulis. namun kini nampaknya ternyata ketidakadilan ini telah tergerus melalui kesetaraan gender seiring dengan kejadian-kejadian. Sehingga saat ini banyak sekali pekerjaan yang dulunya hanya boleh dilakukan oleh laki-laki, namun sekarang perempuan juga mulai banyak melakukan pekerjaan tersebut, bahkan lebih dikuasai laki-laki. salah satu pekerjaan yang didominasi oleh laki-laki adalah tukang ojek (Gojek). Dengan adanya aplikasi ini dapat membuka proses lowongan baik untuk pria maupun wanita. Agar saat ini tidak ada lagi hambatan yang lebih besar antara perempuan dan laki-laki dalam hal pekerjaan. dalam hal kualitas pelayanan, penilaian didasarkan pada peringkat kekuatan motif yang diberikan oleh klien setelah Anda memiliki layanan dari perangkat lunak lintas jek. Semakin tinggi rating yang diberikan, juga akan meningkatkan kepuasan pelanggan atas pelayanan yang telah dirasakan.

Namun, jika rating yang diberikan oleh pelanggan tidak sesuai, maka akan berdampak pada kinerja tenaga penggerak yang bersangkutan, yang sangat penting bagi driver dan bisnis karena banyaknya persaingan dalam disiplin ilmu. Ojek online di Indonesia, sehingga hal ini dapat menentukan loyalitas pelanggan, sehingga antara kebanggaan pelanggan dan loyalitas harus diperhatikan dengan seksama karena

didorong oleh banyak hal, salah satunya adalah kesetaraan gender dan kualitas pelayanan dari Gojek.

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Secara khusus, kerja para peneliti dari campuran teknik penelitian kuantitatif dan kualitatif merupakan komponen kunci dari metodologi pendekatan campuran penelitian ini. Karena penelitian ini menghasilkan data yang beragam, termasuk data kuantitatif dan informasi kualitatif, maka digunakan teknik penelitian campuran. Metode campuran bersamaan adalah metodologi campuran yang digunakan dalam penelitian ini. Ini adalah strategi di mana peneliti mengumpulkan atau menggabungkan data kualitatif dengan data kuantitatif untuk menghasilkan penilaian menyeluruh terhadap topik penelitian (Creswell, 2013: 5).

Pemilihan bentuk penelitian kualitatif dan kuantitatif ini dikarenakan point of interest penelitian ini kesulitan mengukur pemberdayaan kesetaraan gender dalam memastikan loyalitas pembeli pada perusahaan Go-Jek di dalam kota Surabaya dan dampaknya terhadap hal tersebut.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah lingkungan generik yang terdiri dari hal-hal dan subjek dengan atribut dan sifat tertentu (Sugiyono, 2015: 115). Semua klien grup move-Jek di kota Surabaya menjadi populasi penelitian. Ide dalam penelitian ini adalah bahwa populasinya mungkin sangat besar, sehingga memudahkan metode penelitian, pola penelitian harus diperoleh. Sampel merupakan bagian dari keragaman dan karakteristik yang dimiliki oleh masyarakat. Jika populasinya besar dan peneliti tidak mungkin melihat keseluruhan populasi, Sugiyono, (2015: 81). dalam penelitian ini, jumlah pengguna atau pelanggan perusahaan Go-Jek di kota Surabaya adalah 3.500 pengguna perangkat lunak Go-Jek (statistik Go-Jek Surabaya, 2020).

3.2.2. Sampel

Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa pola merupakan sifat dan keragaman masyarakat. Pengambilan sampel selesai. Metode pemilihan sampel menggunakan teknik direct random sampling, khususnya pemilihan sampel dari populasi secara acak tanpa

memperhatikan strata populasi. Perhitungan yang digunakan adalah dengan menerapkan rumus Slovin khususnya:

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir.

Alasan pemilihan tingkat signifikansi 10% dengan memanfaatkan perhitungan di atas dengan persentase kesalahan 10% adalah ukuran sampel. Peneliti akan menginginkan lebih banyak data semakin rendah ambang batas signifikansi. Sebaliknya, peneliti akan membutuhkan lebih sedikit informasi dan hanya akan membutuhkan jumlah sampel yang lebih kecil jika derajat signifikansinya lebih tinggi :

$$n = \frac{N}{(1 + N \cdot e^2)}$$
$$n = \frac{3500}{(1 + 3500 \cdot 0,1^2)}$$
$$n = \frac{3500}{(1 + 35)}$$
$$n = \frac{3500}{36}$$
$$n = 97,22$$

Hal ini menyebabkan pembulatan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menjadi 100 responden.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Elemen apa saja yang dapat digunakan dalam penelitian sebagai cara untuk mengidentifikasi atau mengkomunikasikan varians biaya (Sekaran, 2015). Tampilan ini membutuhkan parameter, khususnya:

a. Variabel yang menjadi fokus utama peneliti dikenal sebagai variabel dependen atau variabel terstruktur. Dengan mengidentifikasi seperangkat variabel fundamental yang digunakan dalam sebuah model, esensi suatu masalah dapat diidentifikasi tanpa masalah (Ferdinand, 2015). Pada penelitian ini, variabel terstrukturnya adalah loyalitas pelanggan (Y). Sesuai dengan rusman (2013) tanda-tanda loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

1. Frekuensi penggunaan pelayanan.

Pembeli yang menggunakan layanan Gojek secara berurutan setidaknya selama tiga kali, juga dinilai terutama berdasarkan perbandingan pembelian atau penggunaan layanan yang dilakukan melalui pembeli untuk barang dagangan tersebut dengan produk yang berbeda

2. Merekomendasikan kepada orang lain.

Klien ini ingin mengendorse orang lain untuk menggunakan penawaran Gojek tanpa berdasarkan keinginan berdasarkan pendapatan atau pendapatan, melainkan pada kepercayaan diri klien dan menerima sebagai kebenaran dengan

3. Sekarang tidak tertarik dengan penggunaan layanan dari berbagai organisasi.

Konsumen yang teguh tidak memiliki keinginan untuk beralih menggunakan produk selain Gojek

4. Teguh pada merek.

Loyalitas terhadap Gojek ditunjukkan melalui keinginan untuk terus menggunakan barang dagangan tersebut sesuai dan mampu memenuhi keinginan konsumen

b. Variabel tidak bias atau variabel bebas adalah variabel yang berpengaruh terhadap variabel dasar, baik orang dengan pengaruh menguntungkan maupun pengaruh buruk (Ferdinand, 2015). Variabel imparsial dalam penelitian ini adalah Kesetaraan Gender (X1) dan pelayanan terbaik (X2). Indikator kesetaraan gender menurut Oakley (2012) adalah sebagai berikut:

1. Akses

Peluang atau kemungkinan dalam memperoleh atau penggunaan aset tertentu. Jangan lupa cara untuk mendapatkan akses yang jujur dan setara antara wanita dan pria, wanita dan anak laki-laki ke sumber daya yang akan dibuat

2. Partisipasi

Mengambil bagian dalam kegiatan atau membuat keputusan, baik sebagai individu, kelompok, atau organisasi. Apakah laki-laki dan perempuan memiliki posisi yang sama dalam situasi pengambilan keputusan ini.

3. Mengelola

Penguasaan atau otoritas atau listrik untuk membuat keputusan. Dalam situasi ini, apakah pemegang penempatan sebagai pembuat pilihan diatur dengan menggunakan jenis kelamin tertentu atau tidak lagi

4. Manfaat

Kegunaan yang dapat dicintai secara optimal. pilihan yang diambil oleh organisasi menawarkan manfaat yang adil dan sama untuk semua jenis kelamin

Indikator kualitas pelayanan adalah:

1. Bukti Fisik

Tampilan pusat fisik seperti kebersihan, kerapian dan kemewahan, kelengkapan gadget percakapan dan penampilan pekerja

2. Keandalan (reliability),

Kemampuan untuk menawarkan persembahan seperti yang dijanjikan. Penawaran yang dijanjikan bersama dengan memberikan catatan yang akurat, membantu menyelesaikan masalah, dan menghadirkan pelayanan yang andal

3. Daya tanggap

Kesiapan karyawan untuk membantu pelanggan dan menawarkan layanan yang cepat dan efisien, termasuk layanan klien segera, pemrosesan transaksi cepat, dan pengelolaan kekhawatiran pelanggan.

4. Jaminan

Keahlian pekerja tentang produk yang tepat, keramahan yang baik, perhatian dan kesopanan dalam menawarkan penawaran, kemampuan dalam menyajikan fakta, kemampuan untuk menawarkan perlindungan, dan kemampuan untuk menanamkan kepercayaan diri pelanggan di dalam pemberi kerja

5. Empati

Pelanggan menerima layanan yang dipersonalisasi dari bisnis, yang meliputi keuntungan menjangkau mereka, keterampilan komunikasi staf, dan upaya bisnis untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka.

c. Faktor moderasi adalah mereka yang memiliki kekuatan untuk meningkatkan atau mengurangi dampak dari variabel mapan atau independen dalam suatu hubungan. Variabel moderasi pada penelitian ini adalah

kepuasan pembeli (Z). Tanda-tanda kesenangan pelanggan sejalan dengan Tjiptono (2014) antara lain:

1. Kesesuaian harapan

Tingkat kesesuaian antara kinerja pelayanan diprediksi oleh konsumen dan dirasakan oleh pembeli

2. Menggunakan kembali

Kesediaan klien untuk menggunakan kembali penawaran terkait

3. Minat merekomendasi

Kesediaan konsumen untuk mendukung layanan yang telah dirasakan oleh teman atau keluarga

3.4 Sumber dan Pengumpulan Data

Statistik yang digunakan penulis dalam ulasan ini adalah menurut sumber statistik termasuk:

1. Data Primer

Apakah informasi sumber penelitian hanya bersumber dari sumber terpercaya? (tidak lagi melalui media perantara). Sumber arsip terbaik menurut Sugiyono (2015: 137) adalah aset faktual yang juga memberikan fakta kepada arsiparis. Melalui wawancara dengan perusahaan lintas jek yang termasuk dalam penelitian ini, perusahaan lintas jek memberikan data statistik yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Data sekunder

Sumber data yang tidak secara langsung memberikan informasi kepada ahli statistik dianggap sebagai sumber informasi sekunder, menurut Sugiyono (2015: 137). Informasi sekunder sering disajikan sebagai bukti, tulisan bersejarah, atau evaluasi yang telah dikumpulkan dalam arsip yang diterbitkan atau tidak diterbitkan (statistik dokumenter). Catatan dan buku perusahaan dengan komentar tentang kepuasan klien adalah fakta sekunder dalam penyelidikan ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Wawancara adalah metode pencarian fakta yang digunakan dalam strategi penelitian ini. Wawancara adalah prosedur yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dengan cepat. Wawancara yang peneliti gunakan adalah wawancara semi-tergantung, yang berarti bahwa hal itu dapat dilakukan dengan lebih leluasa daripada wawancara tergantung. Wawancara semi terstruktur digunakan untuk mengumpulkan

informasi secara ekstra terbuka, dan orang yang diwawancarai dimintai pendapatnya (Sugiyono, 2015: 139). Untuk menyempurnakan temuan penelitian kualitatif, peneliti melakukan wawancara tatap muka dengan pengemudi gojek di kota besar Surabaya.

Metode sampel yang digunakan peneliti adalah snowball sampling. Dengan kata lain, jumlahnya semakin lama semakin banyak aset fakta yang digunakan. Keputusan siapa yang mampu menghasilkan statistik yang andal dan siapa yang mengetahui pengecualian terhadap apa yang diperlukan menentukan kesediaan untuk mencatat aset dalam penyelidikan kualitatif. permintaan dibuat sehubungan dengan temuan studi kualitatif. Sumber data dapat berupa orang-orang yang pada awalnya dipilih sebagai sampel untuk penelitian atau orang lain yang tidak lagi dipilih sebagai sampel.

Alhasil, pola dalam penelitian ini terdiri dari tiga informan, khususnya pengemudi ojek yang berdomisili dan berdomisili di Surabaya. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan Note Series Questionnaire, yaitu menyebarkan serangkaian pertanyaan tertulis yang diurutkan secara sistematis dan memberikannya kepada orang yang disurvei secara langsung.

Responden adalah mereka yang memberikan pendapat atau komentar dalam menanggapi pertanyaan. Seratus pelanggan perusahaan move-Jek Surabaya menerima kuesioner sehubungan dengan penelitian ini. Ukuran sampel variabel penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner pribadi. Pertanyaan survei ini dikembangkan pada skala dari 1 sampai 5.

1. Instrumen Penelitian

Dalam evaluasi ini, kuesioner tertutup dan langsung digunakan, yang mengharuskan responden untuk memilih opsi yang tersedia untuk memperoleh data. Kuesioner juga disampaikan langsung kepada responden. Pertanyaan tertutup adalah jawaban atas jenis pertanyaan tertutup tertentu yang sudah disediakan oleh peneliti; responden hanya perlu memilih respon yang sesuai. Tes ini menggunakan skala Likert untuk mengukur persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pernyataan yang mengevaluasi suatu item. Skala kemudian dapat digunakan untuk

menghasilkan peringkat atau nilai item, dimulai dengan jawaban mulai dari :

| Keterangan | Nilai |
|---------------------|-------|
| Sangat tidak setuju | 1 |
| Tidak setuju | 2 |
| Netral | 3 |
| Setuju | 4 |
| Sangat setuju | 5 |

Tabel 3.1 Bobot penilaian setiap jawaban

3.6 Analisis Data

Analisis data adalah komponen penting dari rekayasa ilmiah karena dapat diberikan signifikansi melalui analisis statistik, yang membuatnya bermanfaat untuk memecahkan masalah penelitian. Catatan yang diterima perlu disederhanakan terlebih dahulu untuk mempermudah pemeriksaan informasi. Konsekuensinya, data yang diperoleh dari penyelidikan harus diatur agar menjadi informasi biasa. Kita dapat melihat studi data kuantitatif yang menggunakan lebih dari satu analisis regresi linier dalam hal ini untuk menentukan apakah ada pengaruh antara variabel yang dianalisis atau tidak. Berikut adalah kesimpulan yang ditarik dari catatan atas informasi yang dikumpulkan untuk ulasan ini.:

1.Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk membantu analisis regresi. Ternyata validitas kuesioner diperiksa dengan memeriksa validitas tes ini. Validitas adalah ukuran seberapa baik alat pengukur melakukan tujuan yang dimaksudkan dalam hal akurasi dan presisi. Validitas suatu kuesioner dapat ditentukan dengan menggunakan uji validitas. Jika pertanyaan pada kuesioner dapat menunjukkan sesuatu yang dimaksudkan untuk diukur oleh kuesioner, itu dianggap valid (Gozali, 2015). Validitas setiap indikator kueri bergantung pada apakah dampak menunjukkan biaya yang besar. Dengan bantuan SPSS 17.0, validitas sudut pandang ini sedang diuji.

2.Uji Reliabilitas

Jika seseorang secara konsisten atau tegas menanggapi pertanyaan-pertanyaan ini, kuesioner dianggap dapat diandalkan atau dapat diandalkan. Dalam pengujian ini, prosedur untuk mengukur reliabilitas kuesioner diperbarui dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Dengan menggunakan program SPSS dapat dilakukan uji reliabilitas kuesioner untuk mengetahui validitas kuesioner. Jika pengaruh koefisien alpha lebih besar dari ambang batas signifikansi 60% atau 0,6, maka

uji reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner tersebut reliabel. Sebaliknya, kuesioner tidak dapat dipercaya jika nilai koefisien alfa kurang dari ambang signifikansi 60% atau 0,6.

3.Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi konvensional berupaya menetapkan parameter statistik uji. selesai untuk mencoba menghasilkan versi analisis yang sesuai. Meneliti anggapan yang mendasari data yang disertakan diperlukan untuk memodelkan analisis regresi dari pengamatan ini:

a.Uji normalitas

Tujuan pengujian normalitas informasi adalah untuk mengetahui apakah variabel residual dalam versi regresi berdistribusi normal (Ghozali, 2015). menggunakan teknik berikut untuk menentukan apakah catatan yang dikumpulkan tersebar:

b.Uji Heteroskedastisitas

Menurut heteroskedastisitas, tidak semua pengamatan atau observasi memiliki varian variabel yang sama. Homoskedastisitas ada jika varian residu antara dua pernyataan dan semua pernyataan lainnya masih ada. Tidak adanya heteroskedastisitas adalah versi terbaik dari regresi. Meneliti scatterplot akan mengungkapkan apakah ada heteroskedastisitas atau tidak. Dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik pada scatterplot terdistribusi secara acak, masing-masing di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu vertikal atau sumbu Y.

c.Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (tidak bias) berkorelasi atau tidak dalam versi regresi. Seharusnya tidak ada hubungan antara variabel yang tidak bias dalam versi regresi yang layak. Variabel-variabel ini tidak ortogonal jika variabel-variabel yang tidak bias dikorelasikan. Variabel independen yang ortogonal memiliki nilai korelasi di antara mereka yang tidak memihak sama dengan nol. Langkah-langkah berikut dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi multikolinearitas dalam regresi. Multikolinearitas versi regresi dapat ditentukan dengan melakukan pengujian berikut. 2018 (Ghozali):

a)Jika memiliki biaya toleransi di atas ($>$) 0,1.

b)Ketika memiliki biaya vif di bawah ($<$) 10 maka tidak ada tanda-tanda multikolinearitas.

4. Analisis Jalur (Path Analysis)

Menurut (Ghozali, 2018), penggunaan pendekatan penilaian rute (analisis jalur) untuk menguji dampak faktor intervening adalah konsisten. Analisis rute merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis terarah, yaitu menggunakan analisis regresi untuk memperkirakan korelasi kausal antar variabel (versi kasual) yang telah ditentukan berdasarkan teori. Analisis jalur tidak dapat digunakan sebagai pengganti analisis kausalitas oleh peneliti, juga tidak dapat digunakan untuk mengisolasi hubungan sebab akibat antar variabel.

5. Uji Sobel

Formulasi menghitung nilai dampak miring dengan tes Sobel sesuai dengan Karl. L. Wuensch dalam Maharani (2016; 62) sebagai berikut:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Keterangan:

Sab = standar error tidak langsung.
a = koefisien regresi yang menggambarkan pengaruh X terhadap Z
b = koefisien regresi yang menggambarkan pengaruh Z terhadap Y
Sa = standar error koefisien b.
Sb = standar error koefisien a

Sistem signifikansi efek tidak langsung menggunakan koefisien ab's t fee dan komponen-komponennya, dengan rumus $t = ab/S_{ab}$ dalam keadaan berikut.:

- 1) Terdapat pengaruh pada variabel intervensi jika biaya thitung melebihi nilai ttabel.
- 2) Variabel intervening mungkin tidak berpengaruh jika biaya thitung lebih kecil dari nilai ttabel.

3.7 Pengujian Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Signifikansi hubungan antara variabel X dan Y diuji dengan menggunakan uji t. Apakah variabel X benar-benar berpengaruh secara keseluruhan atau sebagian terhadap variabel Y. Hipotesis yang diuji dalam percobaan ini adalah:

1. Ho: variabel bebas tidak lagi berpengaruh besar terhadap variabel terikat.
2. Ha : variabel yang tidak memihak berpengaruh besar pada variabel yang ditetapkan

Gagasan di balik pembuatan pilihan adalah menggunakan berbagai kemungkinan signifikansi, khususnya:

a. Jika probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka Ho beraturan dan Ha ditolak.

b. Jika peluang signifikansi $< 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha biasa.

2. Uji F (tes secara bersamaan)

Ini melibatkan melihat koefisien regresi secara bersamaan untuk melihat apakah itu mempengaruhi atau tidak variabel yang independen dari variabel yang disebutkan. Pemeriksaan f dilakukan untuk melihat semua variabel yang tidak memihak pada satu set variabel untuk menunjukkan bahwa variabel independen secara bersamaan mempengaruhi variabel terstruktur di lebih dari satu versi regresi linier yang disebutkan di atas. independen dengan tingkat signifikansi 0,05 (Sugiyono, 2011: 150).

1. Jika biaya yang cukup besar kurang dari 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diperbolehkan, yang menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki pengaruh gabungan terhadap variabel dependen.

2. Jika nilai signifikan lebih dari nol,05, maka Ho normal dan Ha ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel yang ditentukan dipengaruhi secara simultan oleh variabel yang tidak memihak.

c. Koefisien Determinan (Adjusted R2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk menilai seberapa baik model dapat menjelaskan varians dalam variabel tertentu. Analisis pertama melihat besar kecilnya nilai (Adjusted R2) untuk menentukan seberapa jauh variabel bebas dari variabel dasar. Bahasa c dalam Biaya (R2 Disesuaikan) berkisar dari 0 hingga 1. Jika harga R2 yang Disesuaikan sangat besar (mendeteksi 1) berarti variabel yang tidak memihak dapat menawarkan hampir semua fakta yang diperlukan untuk memprediksi variabel yang ditetapkan. Sementara itu, jika (Adjusted R2) memiliki biaya yang kecil, berarti kemampuan variabel yang tidak memihak untuk menjelaskan variabel yang dibentuk memiliki keterbatasan. Lebih disukai, koefisien determinasi untuk statistik move-sectional terlihat rendah karena memiliki varian yang sangat besar di antara setiap komentar, sedangkan untuk fakta pengumpulan waktu biasanya memiliki koefisien dedikasi yang berlebihan (Sugiyono, 2011: 167).

3.8 Analisis data Kualitatif

Dengan mengkategorikan, mendekomposisi, mensintesis, menyusun pola, memilih apa yang signifikan dan dapat dipelajari darinya, dan menarik

kesimpulan yang mudah dipahami siswa, evaluasi fakta adalah teknik untuk secara metodis mencoba menemukan dan menyusun statistik yang diperoleh dari wawancara. . keduanya (sugiyono, 2015: 168). Dengan menggunakan pertanyaan induktif, evaluasi statistik kualitatif dari catatan yang digunakan dilakukan. Pendekatan induktif untuk bertanya adalah yang dimulai dengan data khusus dan konkret, kejadian konkret, dan kemudian beralih ke statistik atau tindakan spesifik dan konkret sebelum menarik generalisasi yang luas (Sutrisno, 2019: 428).

Statistik dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti secara teratur dan tepat waktu akan membantu analisis statistik kuantitatif dalam bentuk kuesioner untuk diterjemahkan kembali untuk membantu peneliti dalam menarik kesimpulan. Tambahan statistik dari hasil penelitian kualitatif ini sendiri menambah argumentasi deskriptif tentang penelitian ini.

3.8.1 Analisis data hasil penelitian kuantitatif dan kualitatif

Membandingkan statistik kuantitatif yang terkait dengan studi kuantitatif yang dilakukan pada tingkat pertama dengan data kualitatif yang dihasilkan dari penyelidikan kualitatif pada tingkat kedua memungkinkan untuk mempelajari data kuantitatif dan kualitatif. Melalui penelaahan atas fakta-fakta ini dapat ditentukan apakah kedua fakta tersebut mendukung, memperdalam, memperluas, atau bahkan saling bertentangan. Jika dua set data ditemukan bertentangan, validitas data penelitian kualitatif diperiksa lagi sampai kebenaran statistik ditemukan melalui peningkatan jumlah pengamatan, lebih gigih, melakukan triangulasi, menganalisis studi kasus negatif, dan pengecekan anggota. Selain itu, hasil penelitian yang digunakan adalah hasil penelitian kualitatif yang terpercaya, akurat, dan menguntungkan (Sutrisno, 2019: 428).

Analisis fakta kuantitatif dan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari informasi tentang kesetaraan gender, pengecualian pelayanan, kebanggaan pelanggan, dan loyalitas pembeli pada grup lintas Jek di kota Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Analisa Deskriptif

Tujuan data preferensi pada identifikasi responden adalah untuk mengidentifikasi responden. Seratus pengguna software move-jek menjadi responden dalam penelitian ini yang merupakan pelanggan move-jek di kota Surabaya (data move-jek Surabaya, 2020). informasi identitas diri masing-masing responden, mulai dari jenis kelamin, umur, dan pendidikan. Tabel peneliti, yang dibahas di bawah ini, memberikan rincian lebih lanjut.

1) Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Tabel berikut menampilkan hasil pengujian karakteristik responden menurut jenis kelamin pengguna aplikasi Go-Jek:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Prosentase (%) |
|---------------|--------|----------------|
| Laki-laki | 63 | 63 |
| Perempuan | 37 | 37 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Temuan keseluruhan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa 63 laki-laki, atau 63%, dari total responden, berasal dari masyarakat umum. 37 tanggapan, atau 37% dari total, adalah perempuan. Menurut 63 pengguna, atau 63% dari semua pelanggan utilitas pass-Jek, pria merupakan bagian terbesar dari konsumen ini.

2) Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel berikut menampilkan hasil pengujian karakteristik responden berdasarkan usia pengguna aplikasi Go-Jek.:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Prosentase (%) |
|---------------|--------|----------------|
| Laki-laki | 63 | 63 |
| Perempuan | 37 | 37 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Temuan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa 34 responden (atau 34% dari total) berusia antara 17 dan 20 tahun. 40% responden berusia antara 21 dan 30, yang merupakan 40 dari total. hingga 23 orang (atau 23%). Berdasarkan catatan tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna software Go-Jek berusia antara 21 - 30 tahun sebanyak empat puluh orang (40%).

3) Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan
Tabel berikut menampilkan hasil pengujian karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan pengguna aplikasi Go-jek.:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

| Pendidikan | Jumlah | Presentase (%) |
|-------------------|--------|----------------|
| SD | 0 | 0 |
| SMP | 6 | 6 |
| SMA/SMK | 41 | 41 |
| Sarjana / Diploma | 53 | 53 |
| Jumlah | 100 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3, pengaruh jawaban dari 100 responden penggunaan software Go-jek secara garis besar responden yang berpendidikan S1 sebanyak 53 orang dengan prosentase 53%. Sedangkan ada 41 responden yang memiliki 41% SMK. Dan responden yang telah menyelesaikan pelatihan SMP sebanyak 6 responden atau 6%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna software cross-Jek pada umumnya adalah orang-orang berpendidikan S1/S1 sebanyak lima puluh tiga orang, dengan persentase 53%.

B. Deskripsi Variabel Penelitian

Pada segmen analisis dapat dijabarkan garis besar jawaban responden pada masing-masing variabel penelitian yaitu Kesetaraan Gender (X1), Kualitas layanan (X2), Kepuasan Pelanggan (Z) dan Loyalitas pelanggan (Y).

1. Kesetaraan Gender (X1)

Penyajian data tentang variabel Kesetaraan Gender (X1). Data yang disajikan di sini adalah temuan survei yang diberikan kepada sampel hingga 100 responden yang merupakan populasi penelitian ini. Penulis membuat tabel dengan klasifikasi berikut untuk menentukan frekuensi setiap alternatif respon:

Tabel 4.4
Tanggapan pelanggan mengenai Kesetaraan Gender

| No | Butir Pernyataan | STS | TS | N | S | SS | Σ |
|----|--|-----|----|----|----|----|-----|
| 1 | Perusahaan Gojek memberikan kemudahan dalam pelayanan kepada pelanggan tanpa membedakan gender | 0 | 3 | 12 | 54 | 31 | 100 |
| 2 | Perusahaan Gojek mampu menanggapi masukan dan saran dari pelanggan dengan baik | 0 | 2 | 15 | 51 | 32 | 100 |
| 3 | Perusahaan Gojek mampu memberikan manfaat yang baik bagi segala gender | 0 | 1 | 17 | 55 | 27 | 100 |
| 4 | Perusahaan Gojek telah memberikan kebebasan dalam mendapat setiap pelayanan dari Gojek | 0 | 2 | 10 | 55 | 33 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas pada tiap item kuisioner diketahui tanggapan responden terhadap variabel Kesetaraan Gender pada indikator Akses, partisipatif, manfaat dan kontrol mayoritas menjawab atau memberi tanggapan setuju dan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa menganggap Kesetaraan Gender pada Perusahaan Gojek telah berjalan dengan baik tanpa adanya diskrimasi ataupun perbedaan hak dan kewajiban antar mitra gojek.

2. Kualitas Layanan (X2)

Penyajian data tentang variabel Kualitas Layanan (X2). Informasi ini disajikan dalam bentuk data yang diperoleh dari survei yang diberikan kepada hingga 100 responden yang menjadi sampel penelitian. Penulis membuat tabel dengan klasifikasi di bawah ini untuk menentukan frekuensi setiap alternatif respon.:

Tabel 4.5
Tanggapan pelanggan mengenai Kualitas Layanan

| No | Butir Pernyataan | STS | ST | N | S | SS | Σ |
|----|--|-----|----|----|----|----|-----|
| 1 | Pelayanan dari Perusahaan Gojek sudah baik | 0 | 4 | 14 | 55 | 27 | 100 |
| 2 | Perusahaan Gojek memiliki kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan baik | 0 | 2 | 11 | 52 | 35 | 100 |
| 3 | Konsumen tidak terlalu lama menerima mendapat pelayanan yang dipesan | 0 | 4 | 7 | 56 | 33 | 100 |
| 4 | Perusahaan Gojek melalui mitra gojeknya selalu bersikap sopan dan sabar kepada pelanggan | 0 | 2 | 19 | 46 | 33 | 100 |
| 5 | Perusahaan Gojek melalui Mitra gojeknya memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan pelanggan | 0 | 3 | 15 | 56 | 26 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas pada tiap item kuisioner diketahui tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Layanan pada indikator tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan atau kepastian), serta empathy (empati). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa Kualitas Layanan Perusahaan Gojek melalui mitra Gojek telah terjalin dengan baik dengan selalu berkoordinasi dan memberikan pelayanan dengan baik.

3. Loyalitas Pelanggan (Y)

Penyajian data tentang variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Data yang disajikan di sini adalah temuan kuesioner yang diberikan kepada hingga 100 responden yang menjadi sampel penelitian. Penulis membuat tabel dengan klasifikasi berikut untuk menentukan frekuensi setiap alternatif respon.:

Tabel 4.6
Tanggapan pelanggan mengenai Loyalitas Pelanggan

| No | Butir Pernyataan | STS | ST | N | S | SS | Σ |
|----|--|-----|----|----|----|----|-----|
| 1 | Saya sering menggunakan layanan dari Gojek | 0 | 1 | 12 | 52 | 35 | 100 |
| 2 | Saya selalu merekomendasikan gojek kepada orang terdekat saya | 0 | 1 | 14 | 55 | 30 | 100 |
| 3 | Saya tidak memiliki keinginan untuk berpindah menggunakan pelayanan lain selain Gojek | 0 | 0 | 8 | 54 | 38 | 100 |
| 4 | Saya memiliki kesetiaan terhadap Gojek sehingga senantiasa akan menggunakan layanan dari Gojek | 0 | 2 | 6 | 49 | 43 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas pada tiap item kuisisioner diketahui tanggapan responden terhadap variabel Loyalitas Pelanggandan indikator antara lain Frekuensi penggunaan jasa, Merekomendasikan pada orang lain, Tidak tertarik menggunakan jasa dari perusahaan lain dan Setia terhadap merek mayoritas menjawab atau memberi tanggapan setuju dan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa memiliki kesetiaan dalam menggunakan layanan dari Gojek.

4. Kepuasan Pelanggan (Z)

Data ini merupakan pemaparan temuan survei dari sampel penelitian ini, yang mencakup hingga 100 responden. Penulis membuat tabel dengan klasifikasi berikut untuk menentukan frekuensi setiap alternatif respon.:

Tabel 4.7
Tanggapan pelanggan mengenai kepuasan pelanggan

| No | Butir Pernyataan | STS | ST | N | S | S S | Σ |
|----|---|-----|----|----|----|-----|-----|
| 1 | Pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan harapan konsumen | 0 | 4 | 8 | 44 | 44 | 100 |
| 2 | Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen sudah baik | 0 | 2 | 13 | 55 | 30 | 100 |
| 3 | Konsumen merasa senang bila mendapat pelayanan dari Perusahaan Gojek melalui Mitra Gojek | 0 | 2 | 9 | 52 | 37 | 100 |
| 4 | Harga pelayanan yang ditawarkan relatif murah sesuai kualitas layanan | 0 | 2 | 11 | 52 | 35 | 100 |
| 5 | Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan produk yang diinginkan | 0 | 3 | 9 | 54 | 34 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas untuk masing-masing item kuesioner diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel kepuasan klien dengan indikator meliputi Kesesuaian Harapan, Kegemaran dalam Menggunakan Kembali dan Kemauan untuk Mengadvokasi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berpikir bahwa segala sesuatunya berjalan dengan baik dalam hal kepuasan pelanggan.

B. Pengujian Kualitas Data

Cara yang baik untuk mewujudkan hasil studi, unit yang sah dan dapat diandalkan diperlukan. Alat yang dapat dipercaya adalah alat yang bila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama, akan memberikan

hasil yang sama. Instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengumpulkan catatan dalam proses pengukuran. Pada elemen, pemeriksaan alat studi disediakan sebagai berikut.

1. Uji Validitas

Untuk mendapatkan perangkat yang valid populer. sejalan dengan Sugiyono (2016) artinya alat ukur yang digunakan untuk memperoleh (derajat) statistik adalah sah. Karena teknik ini dapat digunakan untuk mengevaluasi hasil yang sesuai, dianggap valid. Dalam hal ini mengandung pengertian bahwa alat ukur diperbolehkan mengukur hal-hal yang dimaksudkan untuk diukur. Selanjutnya Sugiyono (2016) menentukan validitas dengan memanfaatkan korelasi kedua Pearson. Dengan keadaan selanjutnya:

- Jika biaya koefisien korelasi (Rhitung) lebih besar dari nol,3 maka itu jauh dikatakan sah.
- Jika nilai koefisien korelasi (Rhitung) kurang dari 0,3 maka dinyatakan tidak valid.

Istilah-istilah uji pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Uji validitas

| Variabel | Item Variabel | Correlation (r-hitung) | r-kritis | Keterangan |
|------------------------------|---------------|------------------------|----------|------------|
| Variabel Kesetaraan Gender | X1.1 | 0,843 | 0,3 | Valid |
| | X1.2 | 0,812 | | Valid |
| | X1.3 | 0,867 | | Valid |
| | X1.4 | 0,876 | | Valid |
| Variabel Kualitas Layanan | X2.1 | 0,908 | | Valid |
| | X2.2 | 0,896 | | Valid |
| | X2.3 | 0,854 | | Valid |
| | X2.4 | 0,713 | | Valid |
| | X2.5 | 0,812 | | Valid |
| Variabel Loyalitas Pelanggan | Y.1 | 0,851 | | Valid |
| | Y.2 | 0,929 | | Valid |
| | Y.3 | 0,833 | | Valid |
| | Y.4 | 0,783 | | Valid |
| Variabel Kepuasan Pelanggan | Z.1 | 0,835 | | Valid |
| | Z.2 | 0,826 | | Valid |
| | Z.3 | 0,699 | | Valid |
| | Z.4 | 0,797 | Valid | |
| | Z.5 | 0,668 | Valid | |

Sumber : Lampiran Output SPSS Pengujian uji validitas.

Pengaruh uji validitas menyatakan bahwa semua item pengumuman kuesioner dari variabel (X), (Z) dan variabel (Y) memiliki harga koefisien korelasi di atas 0,3 (> 0,3) sehingga dapat dinyatakan bahwa objek pengumuman kuesioner dari variabel (X) dan Variabel (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.

2. Uji Reliabilitas

Kuesioner dikatakan dapat diandalkan jika responden menjawab pernyataan terus menerus atau stabil dari waktu ke waktu. Pendekatan Cronbach alpha digunakan untuk mengukur ketergantungan; jika nilai cronbach alpha > 0,6 maka dikatakan alat tersebut memiliki nilai reliabilitas yang tinggi. Menurut temuan analisis, koefisien reliabilitas adalah sebagai

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas

| Variabel | n | Nilai cronbach alpha | Nilai Kritis | Keterangan |
|---------------------|---|----------------------|--------------|------------|
| Kesetaraan Gender | 4 | 0,870 | 0,60 | Reliabel |
| Kualitas Layanan | 5 | 0,810 | 0,60 | Reliabel |
| Loyalitas Pelanggan | 4 | 0,841 | 0,60 | Reliabel |
| Kepuasan Pelanggan | 5 | 0,681 | 0,60 | Reliabel |

Sumber: Lampiran Output SPSS Pengujian Reliabilitas

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel kesetaraan gender, pelayanan prima, kebanggaan pelanggan, dan loyalitas semuanya memiliki koefisien reliabilitas alpha Cronbach masing-masing sebesar 0,870, 0,603, 0,841, dan 0,681. Karena koefisien reliabilitas alpha Cronbach dianggap lebih besar dari 0,60 untuk sebagian besar variabel ini, dapat diklaim bahwa kuesioner yang digunakan dianggap dapat diandalkan.

C. Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Untuk mengevaluasi apakah record mengikuti distribusi harian atau tidak, gunakan uji normalitas. Beberapa teknik, termasuk metode Kolmogorov-Smirnov, dapat digunakan dengan SPSS 20 Ghozali untuk menentukan apakah record memiliki distribusi normal (2011). untuk memeriksa informasi yang sering dibekukan atau tidak tersedia:

Hipotesis dianggap umum jika hasil tes dalam penelitian ini memiliki probabilitas lebih besar dari atau sama dengan tingkat signifikansi 5% (0,05), di mana catatan titik biasanya didistribusikan.

Rumor tersebut dibantah dan berita biasanya dirahasiakan jika nilai cek memiliki probabilitas kurang dari 5% signifikansi (0,05). Tabel kenormalan ditunjukkan di bawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Kesetaraan Gender | Kualitas Layanan | Loyalitas Pelanggan | Kepuasan Pelanggan |
|-------------------------|----------------------|-------------------|------------------|---------------------|--------------------|
| N | | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Normal | Mean | 16.04 | 12.45 | 12.42 | 16.26 |
| Parameters ^a | Std. Deviation | 2.590 | 1.9100 | 2.145 | 2.237 |
| Most Extreme | Absolute Differences | .226 | .233 | .247 | .143 |
| | Positive | .166 | .210 | .155 | .103 |
| | Negative | -.226 | -.233 | -.247 | -.143 |
| Kolmogorov-Smirnov | Z | 2.222 | 2.299 | 2.429 | 1.405 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .112 | .153 | .270 | .139 |

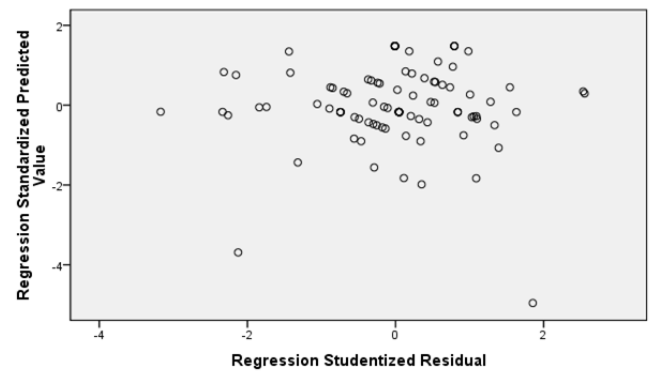
a. Test distribution is Normal.

Sumber : Output Data SPSS, 18.0

Hasil uji normalitas pada tabel di atas, telah ditemukan nilai sig, terutama keempat variabel > 0,05. Catatan dapat memiliki distribusi biasa jika $p \geq 0,05$ Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap variabel tersebut memiliki distribusi statistik normal.

b.Uji Heterokedastisitas

Menurut heteroskedastisitas, tidak setiap pengamatan memiliki variansi variabel yang sama. Heteroskedastisitas dalam model regresi tidak ada dalam penelitian ini. Temuan tes ditampilkan secara grafis dengan cara yang ditunjukkan di bawah ini.:



Sumber : Output Data SPSS, 18.0

Gambar 4.2 Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Gambar 4.2 Heteroskedastisitas Perhatikan akibat-akibat yang didasarkan pada angka di atas, terlihat bahwa di dalam Scatterplot titik-titik tersebar secara acak, baik di atas garis 0 atau di titik paling bawah dari garis 0 sumbu vertikal atau sumbu Y, dapat dibuktikan bahwa tidak mungkin terjadi heteroskedastisitas.

c.Uji Multikolinieritas

Untuk menentukan apakah versi regresi mendeteksi korelasi antara variabel yang tidak bias (independen), dilakukan uji multikolinearitas. Seharusnya tidak ada

hubungan antara variabel yang tidak bias dalam model regresi yang sesuai. Variabel tidak ortogonal jika variabel yang tidak bias berkorelasi. Variabel ortogonal adalah variabel independen dengan koefisien korelasi nol dengan variabel independen lainnya. Langkah-langkah berikut dapat dilakukan untuk menentukan apakah regresi tersebut memiliki multikolinieritas.

Berikut langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki multikolinieritas: 2018 (Ghozali):

- Jika tingkat toleransi Anda lebih dari ($>$) 0,1,
- Jika skor VIF kurang dari 10, multikolinieritas tidak ada.

Tabel 4.11
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

| Model | Collinearity Statistics | |
|--------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | | |
| Kesetaraan Gender | .394 | 2.541 |
| Kualitas Layanan | .357 | 2.799 |
| Kepuasan Pelanggan | .332 | 3.010 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dari hasil pemeriksaan multikolinieritas diperoleh harga VIF untuk variabel Kesetaraan Gender sebesar 2,541 (<10), variabel kepuasan pembawa sebesar 2,799 (<10), dan nilai kesenangan konsumen sebesar 3,010. Dari pengaruh tersebut dapat dikatakan bahwa regresi yang digunakan dalam penelitian ini terbebas dari multikolinieritas. Hal ini berarti bahwa berbagai variabel yang tidak memihak (Kesetaraan Gender, Kenyamanan Pelayanan) tidak lagi berpengaruh satu sama lain.

4.3. Pengujian Hipotesis

4.3.1 Path Analysis Tahap I

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .817 ^a | .668 | .657 | 1.256 |

a. Predictors: (Constant), Kesetaraan Gender, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 294.921 | 2 | 98.307 | 62.301 | .000 ^a |
| | Residual | 146.749 | 97 | 1.578 | | |
| | Total | 441.670 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), Kesetaraan Gender, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Coefficients^a

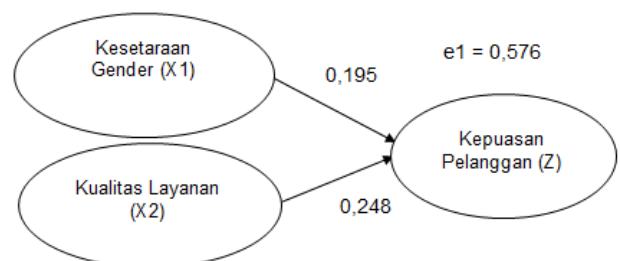
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.839 | 1.068 | | 1.721 | .089 |
| | Kesetaraan Gender | .195 | .076 | .235 | 2.551 | .012 |
| | Kualitas Layanan | .248 | .106 | .227 | 2.334 | .022 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas, Didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Z = 1,839 + 0,195X_1 + 0,248X_2 + e$$

Berdasarkan hasil tabel regresi model I dapat didefinisikan bahwa terdapat Variabel Kesetaraan Gender (X1) terhadap Kesenangan Konsumen (Z) yang memiliki pengaruh positif sebesar 0,195 dengan nilai kepentingan $0,012 < 0,05$ dan pembawa Variabel besar (X2) terhadap kesenangan pembeli (Z) berpengaruh besar terhadap biaya sebesar 0,248 dengan harga kepentingan sebesar $0,022 < 0,05$. Kemudian besaran R² yang terdapat di dalam tabel presisi model adalah 0,668, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau kontribusi pengaruh Kesetaraan Gender, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pembeli sebesar 66,8%, bersamaan dengan 55 tahun terakhir. 2% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Sedangkan biaya e1 dapat dicari dengan menggunakan rumus $e_1 = \sqrt{1-0,668} = 0,576$. oleh karena itu, diperoleh tahap regresi jalur versi I sebagai berikut:



4.3.2 Regresi model II

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .831 ^a | .690 | .677 | 1.272 |

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kesetaraan Gender, Kualitas Layanan
 b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 331.791 | 3 | 82.948 | 51.297 | .000 ^a |
| | Residual | 148.766 | 96 | 1.617 | | |
| | Total | 480.557 | 99 | | | |

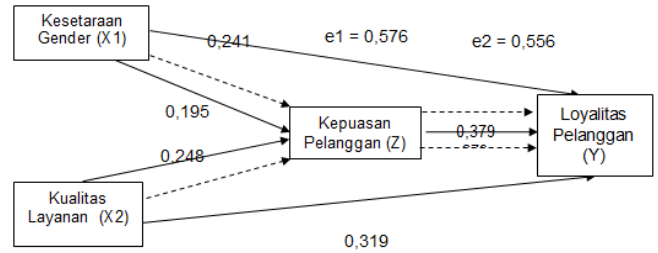
- a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kesetaraan Gender, Kualitas Layanan
 b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) | 3.632 | 1.099 | | 3.307 | .001 |
| | Kesetaraan Gender | .241 | .080 | .279 | 3.013 | .003 |
| | Kualitas Layanan | .319 | .111 | .280 | 2.886 | .005 |
| | Kepuasan Pelanggan | .379 | .105 | .364 | 3.614 | .000 |

- a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan output regresi versi II di dalam koefisien segmen meja, disimpulkan bahwa Variabel Kesetaraan Gender (X1) terhadap Loyalitas Klien (Y) berpengaruh efektif sebesar 0,241 dengan signifikansi fee sebesar $0,003 < 0,05$ maka pada variabel Kenyamanan Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) berpengaruh besar sebesar 0,319 dengan nilai kepentingan 0, setengah $< 0,05$ dan Variabel Kebanggaan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) memiliki pengaruh efek fantastis 0,379 dengan biaya kepentingan $0,000 < 0,05$. Harga R² atau R square yang terdapat di dalam model summary desk adalah 0,690, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel Gender Equality, best of carrier, kepuasan pelanggan adalah 69,0%, bersamaan dengan 31 tahun terakhir. % disumbangkan melalui variabel lain yang tidak lagi diteliti. sementara itu, biaya e2 dapat ditentukan dengan menggunakan komponen $e2 = \sqrt{(1-0.690)} = 0.556$. untuk itu diperoleh grafik regresi rute versi II sebagai berikut :



4.3.3. Uji Hipotesis

a. Uji t
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) | 1.839 | 1.068 | | 1.721 | .089 |
| | Kesetaraan Gender | .195 | .076 | .235 | 2.551 | .012 |
| | Kualitas Layanan | .248 | .106 | .227 | 2.334 | .022 |

- a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hipotesis utama dan hipotesis kedua dapat ditentukan dengan menggunakan tabel koefisien (uji t) di atas, yaitu sebagai berikut:

1. Spekulasi pertama: analisis pengaruh Kesetaraan Gender terhadap kepuasan klien, bahwa Variabel Kesetaraan Gender (X1) berpengaruh kualitas tinggi 0,195 signifikansi $0,012 < 0,05$ atau nilai t hitung $2,551 >$ dari t tabel yaitu 1,98932. Yang berarti spekulasi utama sering terjadi, karena itu ada kekuatan Kesetaraan Gender pada kesenangan pembeli. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara Kesetaraan Gender dan Kebanggaan Pelanggan, yaitu semakin tinggi Kesetaraan Gender yang dilakukan oleh badan usaha akan meningkatkan kepuasan konsumen, begitu pula sebaliknya jika Kesetaraan Gender dilengkapi dengan bantuan pihak perusahaan tidak selalu benar, maka kepuasan konsumen malah bisa menurun.

2. Spekulasi yang kedua: Evaluasi pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa Variabel Carrier Privileges (X2) berpengaruh positif sebesar 0,248 dengan nilai signifikansi $0,022 < 0,05$ atau nilai t hitung sebesar $2,334 >$ dari t tabel yaitu 1,98932 Hal ini menunjukkan bahwa teori kedua seringkali benar, menunjukkan bahwa pengaruh penyedia terhadap kebanggaan klien kemungkinan besar adalah penyebabnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara kualitas provider dan

kebanggaan klien, yaitu semakin tinggi carrier first-rate yang dipasok melalui pemberi kerja, maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

Berdasarkan nilai koefisien regresi, antara Gender Equality dan service great terhadap pelanggan pride, pengaruh service nice lebih dominan daripada Gender Equality karena koefisien regresi fee of service excellent lebih besar daripada regresi efisiensi harga Gender Equality.

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 3.632 | 1.099 | | 3.307 | .001 |
| Kesetaraan Gender | .241 | .080 | .279 | 3.013 | .003 |
| Kualitas Layanan | .319 | .111 | .280 | 2.886 | .005 |
| Kepuasan Pelanggan | .379 | .105 | .364 | 3.614 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Hipotesis ketiga sampai kelima dapat dicirikan berdasarkan tabel koefisien (uji t) di atas.:

1.Hipotesis 0,33 : evaluasi pengaruh Kesetaraan Gender terhadap Loyalitas Klien, bahwa Variabel Kesetaraan Gender (X1) berpengaruh positif 0,241 signifikansi $0,003 < 0,05$ atau nilai t hitung $3,013 >$ dari t tabel 1,98932. Hal ini berarti hipotesis 1/3 diketahui dengan baik, hal ini berarti terdapat pengaruh Kesetaraan Gender terhadap Loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh langsung antara Kesetaraan Gender dan Loyalitas Pelanggan, yaitu semakin baik Kesetaraan Gender dilaksanakan dengan menggunakan badan usaha, maka akan mendorong Loyalitas Pelanggan, begitu pula sebaliknya jika Gender Kesetaraan yang dilakukan dengan cara keperusahaanan tidak tepat, maka Loyalitas konsumen akan menurun.

2.Hipotesis keempat: evaluasi pengaruh keunggulan penyedia terhadap Loyalitas konsumen, bahwa variabel kualitas pembawa (X2) memiliki pengaruh yang luar biasa sebesar 0,319 dengan tingkat kepentingan $0,1/2 < 0,05$ atau thitung $2,886 >$ dari tdesk, khususnya 1,98932. Akibatnya, hipotesis keempat—yang menurutnya ada hubungan antara loyalitas konsumen dan kepuasan penyedia—tampak masuk akal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan langsung antara loyalitas pelanggan dengan kepuasan

operator, artinya semakin tinggi kualitas operator yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin loyal pula pelanggan tersebut, begitu pula sebaliknya jika pelayanan terbaik yang ditawarkan. oleh perusahaan tidak sesuai.

3.Hipotesis ke-5: analisis pengaruh kesenangan pembeli terhadap loyalitas pembeli, bahwa variabel kepuasan pembeli (Z) berpengaruh besar terhadap kualitas tinggi sebesar 0,379 dengan harga kepentingan $0,000 < 0,05$ atau nilai t hitung $3,614 >$ dari t meja, khususnya 1,98932. Hasilnya, hipotesis kelima valid, dan mungkin ada dampak positif loyalitas pelanggan terhadap kebahagiaan konsumen. Dengan demikian kita dapat menarik kesimpulan bahwa ada korelasi langsung antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, yaitu semakin baik kepuasan pelanggan, semakin tinggi loyalitas pelanggan.

4.3.4. Uji Sobel

Memeriksa spekulasi intervensi dapat dilakukan dengan menggunakan metode yang dikembangkan melalui tes sobel. Uji sobel dilakukan dengan memeriksa pengaruh energi miring terhadap variabel tak bias (x) terhadap variabel terikat (z) melalui variabel intervening (y). Rumus menghitung jumlah pengaruh miring dengan cek sobel sejalan dengan karl. L. Wuensch dalam maharani (2016; enam puluh dua) seperti di bawah ini:

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Keterangan :

- Sab = standar error tidak langsung.
- a = koefisien regresi yang menggambarkan pengaruh X terhadap Z
- b = koefisien regresi yang menggambarkan pengaruh Z terhadap Y
- Sa = standar error koefisien b.
- Sb = standar error koefisien a

1.Hipotesis keenam : Pengaruh Kesetaraan Gender (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

$$Sab = \sqrt{(0,379)^2(0,105)^2 + (0,195)^2(0,076)^2 + (0,105)^2(0,076)^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,0015 + 0,00021 + 0,00006}$$

$$Sab = \sqrt{0,00177}$$

$$Sab = 0,042$$

Rumus untuk menghitung dampak intervensi pada statistik t:

$$t = ab / Sab$$

$$t = 0,195 \cdot 0,379 / 0,042$$

$$= 1,759$$

Nilai T tabel sebesar 1,98932

Jika nilai t estimasi dibandingkan dengan biaya t tabel, yaitu 1,759 1,98896, dapat disimpulkan bahwa mungkin tidak ada dampak intervening atau pengaruh kesetaraan gender terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening mungkin tidak ada.

2.Hipotesis Ketujuh : Pengaruh kualitas layanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

$$Sab = \sqrt{(0,379)^2(0,105)^2 + (0,248)^2(0,106)^2 + (0,105)^2(0,106)^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,00158 + 0,00069 + 0,000123}$$

$$Sab = \sqrt{0,00239}$$

$$Sab = 0,048$$

Rumus untuk menghitung dampak intervensi pada statistik t:

$$t = ab / Sab$$

$$t = 0,248 \cdot 0,379 / 0,048$$

$$= 1,958$$

Nilai T tabel sebesar 1,98932

Mengingat tidak ada intervening effect atau tidak ada pengaruh service excellence terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening maka harga thitung dibandingkan dengan nilai t desk adalah 1,958 < 1,98932. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam ditolak karena Gender Equality (X1) dan kualitas provider (X2) tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

Table 4.12
Hasil perhitungan akhir analisis jalur

| Variabel | Sig | Pengaruh | | kesimpulan |
|-------------------------|-------|---------------------------------------|----------------|-------------------|
| | | Langsung | Tidak langsung | |
| X1 terhadap Z | 0,012 | 0,195 | - | Berpengaruh |
| X2 terhadap Z | 0,022 | 0,248 | - | Berpengaruh |
| X1 terhadap Y | 0,003 | 0,241 | - | Berpengaruh |
| X2 terhadap Y | 0,005 | 0,319 | - | Berpengaruh |
| Z terhadap Y | 0,000 | 0,379 | - | Berpengaruh |
| X1 terhadap Y melalui Z | | 1,759 < 1,98896 t hitung < t tabel | | Tidak berpengaruh |
| X2 terhadap Y melalui Z | | 1,958 < 1,98896 t hitung < t tabel | | Tidak berpengaruh |

4.4. Analisis Kualitatif

4.4.1. Kesetaraan gender berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pada Perusahaan Go-Jek Di Kota Surabaya

Berdasarkan hasil uji spekulasi, diperoleh hasil bahwa ada dampak langsung kesetaraan gender terhadap

kesenangan klien, yang divalidasi kemungkinan adanya dampak langsung kesetaraan gender terhadap kepuasan pelanggan, artinya ada hubungan searah. Yaitu semakin tinggi kesetaraan gender tercapai, kepuasan pelanggan pun akan meningkat.

Sesuai dengan Kesetaraan Gender di lembaga tempat lukisan (2018), Dalam lingkungan artistik ini, ketidakseimbangan gender terus berlanjut dan akhirnya berubah menjadi diskriminasi gender, yang mengurangi kesempatan kerja. Menurut Gender Equality in Work Area Organization (2018), perempuan sangat rentan mengalami diskriminasi gender yang parah dan seringkali diperlakukan sebagai warga negara kelas dua di tempat kerja. Perempuan berjuang untuk mendapatkan kesempatan dan kemandirian, dari tugas dasar hingga tugas rumit yang membutuhkan kerja keras. Anak perempuan sering melukis di industri kecil yang kurang menguntungkan dan tunduk pada hukum dan kebiasaan diskriminatif yang membatasi pilihan dan waktu mereka. Tetapi di perusahaan Gojek, hal ini tidak terjadi. Meski tetap diperintah oleh laki-laki, tidak sedikit calon driver Go-Jek yang terlihat perempuan. Beberapa dari mereka juga banyak yang masih lebih muda. Ada perempuan yang memilih menjadi tukang ojek online sebagai aktifitasnya, dengan adanya produksi sosial bahwa profesi ini adalah profesi yang maskulin yang tidak mengurangi tujuan para pengemudi ojek online wanita untuk tetap mencari nafkah dan berjuang demi kelangsungan hidup mereka. Keberadaannya dalam lingkungan sosial untuk mempertahankan kesejahteraan dengan beroperasi sebagai driver. Taksi online

Hasil ini didukung oleh wawancara dengan Ibu Yuli, seorang wanita pengemudi ojek di kota Surabaya yang menyatakan bahwa:

“menjadi driver gojek perempuan bagi saya selain menjadi penghasilan utama, juga banyak manfaat dari segi sosial, karena hubungan kekerabatan dan kekeluargaan di gojek sangat erat, namun dari segi karir sebagai perempuan yang bekerja sebagai driver gojek perempuan ya tidak menjadi masalah maupun diskriminasi, saya tidak merasa dibeda-bedakan, saya fokus pada go food sehingga banyak juga konsumen saya yang dari kalangan perempuan, kepuasan pelanggan menjadi prioritas saya untuk meningkatkan rating saya demi kelancaran mendapat orderan maupun bonus yang diberikan”

Hal ini dikuatkan oleh driver gojek Pak Maksun :

“Saya menjadi driver gojek selama 5 tahun ini merasa santai saja dengan banyaknya driver gojek perempuan yang ada di sekitar saya, saya tidak pernah membedakan mereka, malahan bisa menjalin kekerabatan antar driver gojek, secara pelayanan, saya juga harus mengutamakan hal tersebut, karena ini yang menjadi penilaian konsumen terhadap pelayanan driver gojek.”

Berdasarkan beberapa wawancara tersebut menunjukkan bahwa sebagai orang tua tunggal dan harus mewujudkan keinginan anak-anaknya, mayoritas ibu-ibu yang berprofesi sebagai driver ojek online adalah perempuan yang kuat dan mandiri. Umumnya para wanita memanfaatkan menjalankan jasa ojek online sebagai usaha sampingan ketika ingin menambah penghasilan untuk keperluan tertentu. Mengemudi ojek online bukan hanya pekerjaan sampingan bagi banyak wanita, tetapi juga sumber penghasilan utama mereka. Kepuasan Pelanggan merupakan reaksi dari pembeli atas keseluruhan kinerja yang telah diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Konsisten dengan Band (2016) dalam (Setiyawati, 2019) kepuasan konsumen adalah tahap di mana keinginan, tujuan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi dengan niat untuk menghasilkan pembelian berulang atau loyalitas yang bertahan lama. Pentingnya kepuasan pelanggan bagi organisasi adalah untuk menjaga kelangsungan bisnis dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai tolok ukur bagi bisnis tentang bagaimana hal-hal akan berkembang ke depan atau bahkan apakah ada masalah yang perlu diselesaikan karena pelanggan merasa kecewa atau dirugikan. Biasanya, pelanggan yang tidak puas tidak akan kembali dan bahkan mungkin melaporkan ketidakbahagiaannya kepada pelanggan lain. Bagi pemilik bisnis, hal ini tentu akan menimbulkan bahaya. Widodo dalam Wedarini (2018) menyatakan bahwa seseorang yang membeli sekali lagi, dan akan menceritakan kepada orang lain tentang kenikmatan yang sesuai dengan produk tersebut dapat dikatakan bahwa pembeli merasa puas.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santika (2019) yang menyimpulkan bahwa kesetaraan gender berdampak pada kepuasan konsumen, kemudian penelitian Latif (2020) juga menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang sangat besar pada kepuasan pembeli pada gender.

4.4.2. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pada Perusahaan Go-Jek Di Kota Surabaya

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis, menunjukkan bahwa mungkin ada dampak langsung dari pelayanan kelas satu pada kebanggaan konsumen, yang divalidasi bahwa mungkin ada efek sesaat dari kepuasan penyedia pada kepuasan pelanggan, yang berarti bahwa ada korelasi yang signifikan, yaitu semakin tinggi tingkat pertama penyedia, kesenangan konsumen bahkan dapat meningkat.

Tujuan perusahaan adalah untuk memberikan layanan yang baik sebagai cara untuk mendapatkan kesenangan pelanggan sehingga konsumen akan terus menggunakan layanan yang disediakan oleh organisasi. Tjiptono dan Chandra (2017) mengklaim bahwa kepuasan pelanggan meningkatkan penjualan, kualitas layanan dan hasil memiliki korelasi yang kuat, dan kepuasan layanan meningkat dengan hasil layanan. Kualitas layanan yang tinggi seringkali memiliki dampak yang menguntungkan pada kepuasan pelanggan karena, di sisi lain, ketidakpuasan terhadap hukuman penyedia dapat digunakan sebagai pembenaran bagi konsumen untuk berdagang.

Menurut Juran (2018), kebahagiaan pelanggan dapat ditentukan dengan menentukan apakah layanan yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan. Banyak faktor, seperti peningkatan kenyamanan layanan, yang memungkinkan perusahaan meningkatkan kebahagiaan pelanggan dan menurunkan ketidakpuasan pelanggan, menunjukkan pengaruh layanan yang luar biasa terhadap kepuasan pelanggan. Tingkat kualitas layanan yang lebih tinggi akan menghasilkan lebih sedikit pengulangan dan, pada akhirnya, lebih sedikit pelanggan yang tidak puas. Jika penyedia terlalu senang, mungkin ada penekanan harga pada titik terendah, yang akan memaksa pelanggan untuk menurunkan pengeluaran sendiri. Salah satu penentu kebahagiaan konsumen adalah variabel tingkat rendah. Hasil ini didukung oleh wawancara dengan Ari seorang driver gojek perempuan di Kota Surabaya yang menyatakan bahwa :

“kualitas layanan itu sangat penting sekali bagi kami, rating bintang 5 itu hukumnya wajib bagi kami, semakin banyak mendapat bintang 5 maka bagi kami itu memperlancar kami untuk dapat orderan terus mas, jadi kualitas layanan itu nomor satu, sehingga bisa membuat

kepuasan pelanggan tercipta akhirnya mereka memberikan nilai bintang 5 di aplikasinya”

Hal ini dikuatkan oleh driver gojek Pak Maksun :

“Iya memang kualitas pelayanan ini penting mas, contohnya mampu memenuhi keinginan konsumen, berkomunikasi dengan baik, tidak ngebut waktu mengantar konsumen, cepat pelayanannya, hal itu yang biasanya buat konsumen puas, sehingga memang kualitas pelayanan yang saya berikan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan atau konsumen gojek”

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nanda (2018), yang menyimpulkan bahwa service quality (kualitas pelayanan) berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan

4.4.3. Kesetaraan gender berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Go-Jek Di Kota Surabaya

Berdasarkan hasil uji spekulasi, hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung kesetaraan gender terhadap loyalitas pelanggan. Terbukti bahwa ada efek langsung dari kesetaraan gender terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa ada hubungan searah, terutama kesetaraan gender yang lebih tinggi selesai, loyalitas konsumen bahkan dapat tumbuh. Kelompok mobilisasi internasional (2018) menyatakan bahwa kesetaraan gender, atau kesetaraan antara laki-laki dan perempuan, mengacu pada hak, tanggung jawab, peluang, perlakuan, dan evaluasi yang berlaku bagi laki-laki dan perempuan di tempat kerja dan dalam interaksi antara pekerjaan dan kehidupan. Gagasan di balik kesetaraan gender adalah bahwa setiap orang, tanpa memandang usia atau jenis kelamin, harus memiliki akses yang sama terhadap peluang untuk sukses. Agar setiap orang dapat memperoleh dan mengambil bagian dalam perbaikan, setiap orang harus memiliki akses dan kontrol yang sama atas sumber daya dan manfaat, atau keduanya dalam jumlah yang memadai.

Loyalitas pelanggan menunjukkan perilaku yang diinginkan perusahaan sehubungan dengan barang dan jasanya. Loyalitas konsumen sebagai sikap pembeli berkomitmen untuk membeli kembali barang atau jasa lembaga, memiliki pandangan positif terhadap arah bisnis, dan menyarankan barang atau jasa kepada orang

lain (Saravanakumar, 2014). Sejalan dengan kotler dan keller (2019), keinginan dan tujuan pelanggan secara hati-hati terkait dengan gender. Sumarwan (2019), kepuasan pelanggan pria dan wanita dalam meraih loyalitas konsumen secara jujur memiliki perbedaan karena setiap karakter patron memiliki sikap yang khas, sehingga mempengaruhi perilaku dan tanggapan yang khas terhadap suatu produk. Menurut Paul (2017), jenis kelamin memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yaitu memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Menurut beberapa penelitian, jenis kelamin bersifat moderat, dan dapat meningkatkan maupun mengurangi hubungan antar variabel yang diteliti (Kirana dan Yasa, 2013).

Konsekuensi tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santika (2019) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh kesetaraan gender terhadap loyalitas klien.

4.4.4. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Go-Jek Di Kota Surabaya

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, hasil menunjukkan bahwa mungkin ada dampak langsung dari kenyamanan penyedia terhadap loyalitas pelanggan, yang dibuktikan bahwa ada pengaruh sesaat dari pelayanan terbaik terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa ada searah kencana, khususnya semakin baik layanan prima dilakukan, loyalitas pelanggan bahkan akan meningkat.

Bisnis harus mengiklankan kepada klien dengan cara yang membuat mereka merasa nyaman dan senang sehingga mereka akan kembali untuk membeli lebih banyak produk. Organisasi bisnis juga harus digunakan untuk mempertahankan kualitas pemasok. Untuk menumbuhkan loyalitas klien, layanan yang ditambahkan harus sesuai dengan tuntutan, harapan, dan kebanggaan konsumen. Pelanggan memiliki fungsi kritis terkait dengan persepsi yang mempengaruhi pelayanan bagus. Kualitas tinggi pelayanan telah digambarkan sebagai jangkauan dan rute antara ekspektasi penyedia dan persepsi klien. Pelayanan yang baik dan akurat dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam upaya membentuk sikap setia pelanggan terhadap badan usaha.

Menurut Tjiptono (2019) service nice adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan kendali atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi impian pembeli. Meningkatkan kualitas pelayanan bukanlah

hitungan yang mudah mengingat sebagian besar pelanggan sangat selektif dan esensial dalam mencari tahu layanan atau produk. Meningkatkan layanan prima penting untuk perusahaan, terutama bisnis yang bergerak di bidang penawaran, yang diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2018) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh kenyamanan karir terhadap loyalitas pelanggan.

4.4.5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pada Perusahaan Go-Jek Di Kota Surabaya

Berdasarkan hasil uji hipotesis, konsekuensinya menunjukkan bahwa ada dampak langsung dari kebanggaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa ada dampak seketika kesenangan klien terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa mungkin ada korelasi, khususnya semakin baik kesenangan klien dilakukan, loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

Kesenjangan antara harapan total dan kinerja yang dirasakan adalah bagaimana Kotler (2017:25) mendefinisikan tingkat kepuasan. Klien dapat menempatkan berbagai nilai pada dua bisnis di industri yang sama tergantung pada harapan konsumen dan kinerja tambahan. Harapan, atau perkiraan atau kesan pelanggan tentang apa yang akan dicapai, seringkali membentuk kerangka kepuasan pelanggan. Ekspektasi pembeli dibentuk dengan menggunakan lebih dari sekadar berbelanja untuk cerita, komentar dari teman dan teman, serta janji dari pemberi kerja. Ekspektasi pembeli tersebut meningkat dari waktu ke waktu karena kesenangan konsumen akan meningkat. Prevalensi loyalitas pembeli disebabkan oleh dampak kesenangan atau ketidakpuasan terhadap layanan atau produk yang terus menumpuk. Pembeli yang merasa puas memiliki kecenderungan untuk dapat diandalkan oleh perusahaan. Pengaruh tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan dengan bantuan Yulianingsih (2017) yang menyimpulkan bahwa kebanggaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pelanggan layanan BPU.

4.4.6. Kesetaraan gender berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Go-Jek Di Kota Surabaya

Berdasarkan hasil uji spekulasi, diketahui bahwa tidak ada pengaruh kesetaraan gender terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kebanggaan patron. Kesetaraan gender adalah hasil dari tidak adanya diskriminasi berdasarkan jenis kelamin seseorang dalam potensi alokasi sumber daya yang setara dan kesempatan yang sama untuk mendapatkan insentif untuk mengakses layanan yang bermanfaat, klaim Women's Health in the South East (2016). Agar laki-laki dan perempuan memiliki akses, kesempatan untuk berpartisipasi, mempengaruhi pembangunan, dan mendapatkan manfaat yang sama dan layak dari pembangunan, prasangka harus tidak ada.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Ma et al.(2015) yang menemukan bahwa konsumen wanita menunjukkan tingkat kebanggaan yang lebih tinggi dibandingkan konsumen pria. Dalam studi mereka, Dong et al. (2011) menemukan bahwa perempuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hubungan antara kesenangan dan kesetiaan karena mereka cenderung lebih ulet dibandingkan laki-laki. Namun, bertentangan dengan penelitian sebelumnya, Okoroafo et al. (2010) menemukan bahwa tidak ada perbedaan gender dalam bagaimana rangsangan iklan perusahaan dilihat, sehingga belum tentu hal itu akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Qayyum dkk. (2013), jenis kelamin tidak memainkan peran signifikan dalam kebanggaan terhadap loyalitas pelanggan.

Namun, hasil tersebut dibandingkan dengan penelitian Rofiah (2017) yang menyimpulkan bahwa Kepuasan yang dialami konsumen serta pelayanan prima yang diharapkan adalah dua cara untuk meningkatkan loyalitas klien.

4.4.7. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Go-Jek Di Kota Surabaya

Berdasarkan hasil uji coba spekulasi, ditetapkan bahwa tidak ada pengaruh provider first-class terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi dengan menggunakan kesenangan konsumen. Namun hasil tersebut dibandingkan dengan penelitian Rofiah (2017) yang menyimpulkan bahwa Membangun loyalitas klien dapat dilakukan dengan berbagai cara, termasuk dengan

membuat konsumen senang dan memberikan layanan yang unggul.

Fulfilment Gojek yang modern tidak lepas dari metode pemasaran Gojek itu sendiri. Gojek yang merupakan startup asli karya anak bangsa ini sebenarnya sukses dan disegani oleh masyarakat. Nyatanya, Gojek mampu memberikan efek yang luar biasa, yakni meningkatkan ledakan ekonomi, khususnya di Indonesia dengan lapangan kerja yang banyak.

Strategi periklanan dan pemasaran Gojek dengan sistem operasi dengan hajatan bisa membuat banyak event menguntungkan. Jadi, ada keuntungan dari kedua event tersebut dengan kerjasama dengan maksud untuk saling meningkatkan perusahaan. Sebagai contoh, jika bisnis kuliner bekerjasama dengan move-meals, minimarket dengan cross-Mart dan masih banyak lagi kerjasama lainnya.

Mengutamakan kenikmatan pembeli dan penawaran perjalanan konsumen membuat Gojek mampu menjawab semua keinginan. baik dari proses, semua yang diinginkan dan layanan transaksi dalam satu utilitas paling efektif. Dengan kemudahan ini, pelanggan tidak perlu menyebarkan banyak paket karena Gojek telah menyediakan semuanya. Pencapaian metode pemasaran Gojek diuji dengan menggunakan pengakuan perusahaan di masyarakat hingga saat ini. Tidak bersih bagi sebuah organisasi yang baru saja mulai menjadi kebiasaan di tengah persaingan ketat dalam bisnis global. Simak hal-hal apa saja yang menjadi penyebabnya sehingga bisa dijadikan sebagai perhatian dalam membangun bisnis.

Gojek selalu memperluas tujuan periklanan dan pemasarannya agar dapat memberikan kenyamanan ekstra kepada pengguna. Anda tidak hanya dapat memesan mobil untuk membawa Anda ke suatu tempat, tetapi Anda juga dapat memesan makanan, tiket, belanja bulanan, dan lainnya. itulah yang membuat aplikasi dapat digunakan oleh semua instansi sesuai dengan kebutuhan karakter mereka. Pemenuhan Gojek menarik minat karena bisa menjangkau seluruh wilayah di Indonesia tanpa batas. Manajemennya sangat baik dan metode periklanan juga digunakan dengan benar sehingga membawa kesuksesan. Tak ada salahnya mempelajari pendekatan marketing Gojek agar bisnis yang Anda geluti bisa sukses juga.

KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan kerumitan dan evaluasi dampak penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka kesimpulan dalam tinjauan ini adalah sebagai berikut:

1. Kesetaraan gender mempengaruhi kepuasan pelanggan pada perusahaan Go-Jek di kota Surabaya
2. Kualitas Layanan mempengaruhi kepuasan konsumen pada perusahaan Go-Jek di kota Surabaya
3. Kesetaraan gender berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan Go-Jek di kota Surabaya
4. Kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas konsumen pada perusahaan Go-Jek di kota Surabaya
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Go-Jek di kota metropolitan surabaya
6. Kesetaraan gender tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kesenangan pelanggan pada perusahaan Go-Jek di kota Surabaya
7. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi dengan menggunakan kebanggaan pembeli pada perusahaan Go-Jek di kota surabaya

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang bisa diajukan yaitu :

a. Bagi Perusahaan

1) Aspek kesetaraan gender, berdasarkan hasil kuisioner indikator yang paling rendah pada indikator kemanfaatan, oleh karena itu diharapkan perusahaan gojek diharapkan mampu meningkatkan kemanfaatan bagi pengguna yang adil dan setara bagi semua gender

2) Aspek kualitas layanan berdasarkan hasil kuisioner indikator yang paling rendah pada indikator tangibles (bukti fisik) disarankan bagi perusahaan, meningkatkan manfaat secara langsung bagi pelanggan dalam hal keramah-tamahan dan pelayanan ke konsumen sehingga mampu meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan

3)Aspek kepuasan konsumen, berdasarkan hasil kuisisioner indikator yang paling rendah pada indikator Merekomendasikan pada orang lain, sehingga disarankan bagi perusahaan untuk memberikan program atau diskon khusus bagi pelanggan yang merekomendasikan aplikasi gojek kepada orang terdekatnya dengan adanya diskon, voucher dan lain-lain

4)Aspek loyalitas konsumen berdasarkan hasil kuisisioner indikator yang paling rendah pada indikator Minat Memakai Kembali, sehingga disarankan bagi perusahaan untuk memberikan voucher khusus bagi pelanggan setia yang sering menggunakan aplikasi gojek

b. Bagi Peneliti selanjutnya

Hal ini sangat dianjurkan bagi para peneliti masa depan, sebaiknya menambahkan variabel-variabel lain yang tidak memihak yang dapat mempengaruhi kebanggaan pelanggan karena masih banyak faktor yang dapat mempengaruhi kebanggaan pelanggan, misalnya bentuk produk, pusat, dan lain-lain. . lebih baik bagi peneliti takdir untuk membuat perbandingan dengan perusahaan serupa lainnya di kota metropolitan dan kota yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.

Alfian, Mohammad (2020), Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal of Accounting Research Politeknik Harapan Bersama*, Vol 9 No 2, ISSN 2549-5046.

Astakoni, I Made Purba (2016) *Analisis Gender Sebagai Moderating Variable Dalam Kaitan Kepuasan Kerja, Dan Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Mangutama Kabupaten Bandung*, *Forum Manajemen*, Vol 12 No 1,

Bernardin & Russel. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Diterjemahkan oleh Bambang Sukoco. Bandung: Armico.

Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management*(terjemahan:Arief Subianto), Bayumedia Publishing.

Chang, N., & Fong, C. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty, *4*(13), 2836–2844.

Fadzilatus, Alif Siti Arofah (2019), Eksistensi Driver Ojek Online Wanita Sebagai Bentuk Kesetaraan Gender. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, Vol 5, No 2. ISSN 2622-96717.

Gaol, CHR. Jimmy L, 2014. *A to Z Human Capital (Manajemen Sumber Daya Manusia) Konsep, Teori, dan Pengembangan dalam Konteks Organisasi Publik dan Bisnis*, PT. Gramedia Widiasarana, Jakarta.

Ghozali, Imam. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Handi, Irawan. 2004. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Kelima. Jakarta: Elex Media Komputindo

Handoko 2017 *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi Jakarta Bumi Aksara. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : P Gramedia Pustaka.

Hansemark, Albinsson, (2004) "Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 14 Iss: 1, pp.40 – 57

Hasibuan, Malayu S.P, 2017, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT Bumi Aksara.

Heung, Vincent C.S. dan Tianming Gu. 2012. Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management* 31, 1167– 1177.

Ilo Jakarta 2003-2005. 2003. *Strategi Pengarusutamaan Gender*. Jakarta : Kantor Perburuhan International.

Jooyeon Ha, SooCheong (Shawn) Jang. 2012. The Effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception

Kotler, Philip dkk, 2012, Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta.

Kurniawan, Faizal (2019), Analisis Kesetaraan Gender Dalam Profesi Ojek Online Wanita di Kota Malang, Jurnal Sosiologi Pendidikan Humanis, Vol 4 No 2, ISSN 2527-5879.

Mangkunegara, Anwar Prabu. 2009. Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia. Bandung: Penerbit Refika Aditama.

Meiliani, Nita dan Tae Ferdinand, Augusty. (2015). Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen. Diponegoro Journal Of Management, Vol. 5, No. 1, 1 - 11.

Munandar, A.S.. 2001. Psikologi Industri dan Organisasi. Depok : Penerbit Universitas Indonesia (UI Press).

Narwoko, Dwi, J., dan Suyanto, Bagong., Sosiologi Teks Pengantar Dan Terapan. Jakarta : Kencana. 2013.

Petrie, N. (2014). Future trends in leadership development. Center for Creative Leadership white paper,5,5.

Pratama, I Putu Agus Eka (2015). E-commerce, E-business dan Mobile Commerce berbasiskan open source, informatika : Bandung

Rivai, Veithzal Zainal, S. 2015. Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan . Edisike-7. Depok: PT RAJAGRAFINDO.

Santika, I Wayan (2019), Kesetaraan Gender Sebagai Variabel Moderasi dalam Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Jurnal Manajemen. Vol 8 No 9. EISSN 2302-8912

Schermerhorn, John R., 1996, Manajemen Buku 1 Edisi bahasa Indonesia Management 5e, Yogyakarta : Penerbit Andi

Sekaran, Uma. 2015. Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Research Methods for Business). Jakarta: Salemba Empat

Sofyandi, Herman. 2018. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.

Supomo, R. dan Eti Nurhayati. 2018. Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung: Yrama Widya.

Tjiptono, Fandy. 2005. Strategi PemasaranI. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.

Umar. Nasaruddin, Argumen Kesetaraan Gender Perspektif Al-Qur'an, DIAN RAKYAT, Jakarta, 2010

Wahyuni, Ekawati Sri Dan Titik Sumarti. 2007. Perspektif Gender Dalam Pengembangan Masyarakat. Tajuk Modul Kpm-53g. Bogor : Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor

Yunita, Arvin (2020) Analisis Pengaruh Gender, Beban Kerja, Motivasi Kerja, Kinerja Karyawan, Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Bringin Gigantara KC Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan gender, beban kerja, motivasi kearja dan kinerja karyawan PT. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2020

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6 thed. Mc.Graw-Hill. Boston