

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel persepsi promosi, manfaat yang dirasakan, kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen transportasi *online* Gojek dan Grab pada mahasiswa di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Metode survey dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara daring. Sampel penelitian sebanyak 214 mahasiswa aktif yang melakukan studi di Yogyakarta, menggunakan metode *purposive sampling*. Pengujian hipotesis menggunakan metode PLS (*partial least square*) dengan software SmartPLS4. Hasil pengujian menunjukkan persepsi promosi memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, selanjutnya manfaat yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat kepuasan dan loyalitas, demikian juga kualitas layanan berpengaruh positif pada tingkat kepuasan dan loyalitas, serta kepuasan memiliki pengaruh positif pada tingkat loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Persepsi Promosi, Manfaat Yang Dirasakan, Kualitas Layanan, Kepuasan, Loyalitas, Transportasi *Online*

## ABSTRACT

*This study aims to examine the effect of perceived promotion variables, perceived benefits, service quality on satisfaction and loyalty to Gojek and Grab online transportation for students in Yogyakarta. This research uses a quantitative approach with a survey method. The survey method was carried out by distributing online questionnaires. The research sample was 214 active students studying in Yogyakarta, using purposive sampling method. Hypothesis testing uses the PLS (partial least square) method with SmartPLS4 software. The test results show that perceived promotion has a significant positive effect on satisfaction and loyalty, then perceived benefits have a positive and significant effect on the level of satisfaction and loyalty, as well as service quality has a positive effect on the level of satisfaction and loyalty, and satisfaction has a positive influence on the level of consumer loyalty.*

*Keywords: Perception of Promotion, Perceived Benefits, Service Quality, Satisfaction, Loyalty, Online Transportation*