

Dampak Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan pada Layanan Transportasi Ojek Online

Novan Yurindera

Institut Bisnis Nusantara

Jl. Pulo Mas Timur 3A Blok A No.2 Kayu Putih – Jakarta Timur

novan@ibn.ac.id

Intisari— Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengguna layanan transportasi online Gojek di Kota Bekasi. Kepercayaan pelanggan dinilai melalui tiga dimensi utama: kemampuan, kebajikan, dan integritas. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden, yang merupakan pelanggan aktif Gojek di Kota Bekasi, dan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis Google Form. Data dianalisis menggunakan metode statistik dengan pendekatan SEM-PLS untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai t -statistik $0,057 < 1,96$ dan nilai probabilitas $0,573 > 0,05$. Namun, kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t -statistik $30,776 > 1,96$ dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t -statistik $9,229 > 1,96$ dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Kepuasan pelanggan juga memediasi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan, dengan nilai t -statistik $9,179 > 1,96$ dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kepuasan pelanggan memegang peranan penting sebagai mediator dalam membentuk loyalitas pelanggan, meskipun kepercayaan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas. Implikasi dari penelitian ini mengarahkan perusahaan layanan transportasi online untuk fokus meningkatkan kepuasan pelanggan guna membangun loyalitas yang lebih kuat.

Kata kunci— Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Transportasi Online, Gojek, Bekasi

Abstract— This study aims to analyze the influence of customer trust on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable among users of Gojek's online transportation services in Bekasi. Customer trust is assessed through three main dimensions: ability, benevolence, and integrity. The sample used in this study consisted of 150 respondents, who are active Gojek customers in Bekasi City, and the data was collected through a Google Form-based questionnaire. The data was analyzed using statistical methods with a SEM-PLS approach to test the proposed hypotheses. The results of the study indicate that customer trust does not have a direct effect on customer loyalty, with a t -statistic value of $0.057 < 1.96$ and a probability value of $0.573 > 0.05$. However, customer trust has a significant influence on customer satisfaction, with a t -statistic value of $30.776 > 1.96$ and a probability value of $0.000 < 0.05$. Additionally, customer satisfaction was found to have a significant effect on customer loyalty, with a t -statistic value of $9.229 > 1.96$ and a probability value of $0.000 < 0.05$. Customer satisfaction also mediates the relationship between trust and customer loyalty, with a t -statistic value of $9.179 > 1.96$ and a probability value of $0.000 < 0.05$. The conclusion of this study is that customer satisfaction plays a crucial role as a mediator in building customer loyalty, even though trust does not directly affect loyalty. The implications of this study suggest that online transportation service companies should focus on improving customer satisfaction to strengthen customer loyalty.

Keywords— Customer Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Online Transportation, Gojek, Bekasi

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi, industri transportasi di Indonesia mengalami perubahan signifikan. Salah satu inovasi yang lahir dari perkembangan ini adalah layanan transportasi ojek online, seperti Gojek. Gojek telah berhasil menjadi solusi transportasi modern yang memadukan kenyamanan, kecepatan, dan kemudahan akses bagi masyarakat urban. Kemampuan Gojek untuk memberikan layanan yang andal dan efisien menjadikannya pilihan utama bagi konsumen di tengah mobilitas perkotaan yang tinggi. Namun, di tengah persaingan ketat di industri transportasi online, penting bagi Gojek untuk tidak hanya fokus pada akuisisi pelanggan baru, tetapi juga pada mempertahankan loyalitas pelanggan yang ada. Loyalitas pelanggan menjadi

elemen krusial bagi keberlanjutan bisnis, terutama dalam lingkungan bisnis yang kompetitif seperti ini [1].

Kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan, seperti Gojek, memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kepercayaan adalah fondasi dari semua hubungan jangka panjang, termasuk hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan harapan yang telah dibangun sebelumnya [2]. Dalam konteks layanan transportasi online, kepercayaan dapat terbentuk dari berbagai aspek seperti keandalan pengemudi, keamanan transaksi, serta konsistensi dalam memberikan layanan yang berkualitas. Penelitian ini memilih kepercayaan sebagai variabel independen karena adanya bukti empiris yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbagai industri jasa [3].

Selain kepercayaan, kepuasan pelanggan juga merupakan faktor penting yang dapat memediasi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk atau layanan yang dipersepsikan terhadap harapan mereka [1]. Dalam konteks layanan Gojek, kepuasan dapat diukur dari berbagai aspek seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan layanan, kualitas interaksi dengan pengemudi, dan harga yang ditawarkan. Kepuasan yang tinggi cenderung memperkuat hubungan antara kepercayaan dan loyalitas, di mana pelanggan yang puas dan mempercayai layanan Gojek lebih cenderung untuk tetap menggunakan layanan tersebut dibandingkan dengan beralih ke pesaing [4].

Pemilihan subjek penelitian berupa pengguna layanan Gojek didasarkan pada relevansi dan representativitas mereka dalam menggambarkan dinamika interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan transportasi online di Indonesia. Sebagai salah satu pionir dan pemimpin pasar dalam industri transportasi online, Gojek memiliki jutaan pengguna aktif yang secara rutin memanfaatkan berbagai layanan yang disediakan, mulai dari transportasi, pengantaran makanan, hingga layanan lainnya. Pengguna Gojek beragam dalam hal demografi, termasuk usia, pekerjaan, dan tingkat pendapatan, yang membuat mereka menjadi subjek yang ideal untuk mengkaji hubungan antara kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas. Studi terhadap pengguna Gojek juga penting karena mereka memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan aplikasi, berinteraksi dengan pengemudi, serta menerima layanan, sehingga dapat memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk tetap loyal atau beralih ke penyedia layanan lain [5].

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas dalam konteks layanan transportasi ojek online, khususnya Gojek. Dengan mengeksplorasi peran mediasi kepuasan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting bagi pemahaman tentang bagaimana Gojek dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya melalui peningkatan kepercayaan dan kepuasan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi pengambilan keputusan strategis yang lebih efektif dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan di industri transportasi online yang semakin kompetitif.

II. LATAR BELAKANG

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran modern, terutama di era digital yang semakin kompetitif. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk atau layanan tertentu meskipun ada pilihan alternatif yang mungkin lebih menarik [4]. Loyalitas bukan hanya tentang perilaku pembelian ulang, tetapi juga mencakup keterlibatan emosional dan sikap positif terhadap merek [6]. Loyalitas ini penting bagi perusahaan, terutama dalam lingkungan bisnis online yang dinamis, di mana

pelanggan memiliki akses mudah untuk berpindah ke kompetitor.

Loyalitas pelanggan sering kali dibagi menjadi dua jenis: loyalitas perilaku dan loyalitas sikap. Loyalitas perilaku mencerminkan tindakan pembelian ulang yang konsisten, sementara loyalitas sikap lebih mencerminkan hubungan emosional yang mendalam terhadap merek. Loyalitas sikap biasanya lebih kuat karena pelanggan yang memiliki keterikatan emosional cenderung tetap setia walaupun ada tantangan dari kompetitor [7]. Dalam konteks layanan transportasi online, loyalitas sikap sangat penting karena kepercayaan terhadap layanan dan keamanan menjadi penentu utama dalam keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan suatu layanan.

Berbagai faktor telah diidentifikasi sebagai pendorong utama loyalitas pelanggan, termasuk kepuasan, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan loyalitas. Kepuasan didefinisikan sebagai hasil evaluasi pelanggan terhadap apakah kinerja suatu produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan mereka [8]. Dalam industri jasa, seperti layanan transportasi online, kepuasan dapat muncul dari berbagai elemen, seperti kualitas layanan, harga yang kompetitif, dan kemudahan akses.

Selain itu, kepercayaan juga menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Dalam konteks layanan digital, kepercayaan melibatkan keyakinan bahwa penyedia layanan akan memberikan layanan yang aman, konsisten, dan dapat diandalkan [9]. Penelitian telah menunjukkan bahwa kepercayaan dapat memediasi hubungan antara kepuasan dan loyalitas, di mana pelanggan yang percaya pada layanan tertentu cenderung lebih setia dan merekomendasikannya kepada orang lain [10].

Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga terus-menerus berinteraksi dengan perusahaan (retensi), dan pada akhirnya menjadi advokat perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain, yang menjadi indikator loyalitas pelanggan [11]:

1. Repeat Purchase (Pembelian Ulang): Pembelian ulang merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk terus membeli produk atau menggunakan layanan yang sama secara berulang. Ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dan memiliki keterikatan emosional atau nilai terhadap produk/layanan tersebut. Pembelian ulang adalah tanda bahwa pelanggan setia kepada merek atau perusahaan.
2. Retention (Retensi): Retensi mengukur kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Pelanggan yang loyal akan terus menggunakan produk atau layanan meskipun ada alternatif di pasar. Retensi menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan tanpa mereka berpindah ke kompetitor.
3. Referral (Rekomendasi): Referral adalah tindakan pelanggan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, seperti teman atau keluarga. Pelanggan yang puas dan percaya pada produk/layanan

sering kali berbagi pengalaman positif mereka, yang pada gilirannya membantu perusahaan mendapatkan pelanggan baru. Referral adalah indikator bahwa pelanggan menjadi advokat perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah salah satu variabel kunci dalam pemasaran yang sering digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai hasil dari perbandingan antara ekspektasi sebelum konsumsi dan persepsi terhadap kinerja aktual produk atau layanan yang diberikan [1]. Kepuasan muncul ketika produk atau layanan memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, dan hal ini berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, di mana pelanggan yang puas cenderung lebih loyal dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain [12].

Menurut teori *disconfirmation of expectations*, kepuasan pelanggan terjadi ketika ada kesesuaian atau melebihi harapan pelanggan. Pelanggan yang merasakan kinerja produk atau layanan melebihi harapannya akan mengalami kepuasan yang lebih besar [13]. Sebaliknya, jika kinerja produk atau layanan di bawah harapan, ketidakpuasan akan muncul. Dalam industri jasa, seperti layanan transportasi online, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas layanan, kecepatan, kenyamanan, dan harga yang kompetitif. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka akan terus menggunakan layanan tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain [14].

Kepuasan juga sering kali dianggap sebagai variabel mediasi yang penting dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan [15]. Artinya, kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas. Dalam konteks layanan digital, seperti aplikasi transportasi online, kepuasan juga dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan, keandalan sistem, dan interaksi yang baik dengan penyedia layanan [16]. Pelanggan yang merasa puas dengan aplikasi dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan akan lebih mungkin untuk tetap setia dan tidak beralih ke kompetitor.

Studi literatur menunjukkan bahwa kepuasan tidak hanya berfungsi sebagai hasil akhir dari interaksi pelanggan dengan perusahaan, tetapi juga memiliki dampak jangka panjang pada keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau layanan tertentu. Kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan niat pembelian ulang dan dapat menjadi prediktor loyalitas jangka panjang [17]. Dengan demikian, bagi perusahaan, seperti penyedia layanan transportasi online, menjaga kepuasan pelanggan sangat penting untuk mempertahankan pangsa pasar di tengah persaingan yang ketat.

Expectation Confirmation mengacu pada sejauh mana pengalaman pelanggan dengan produk atau layanan sesuai dengan harapan mereka sebelumnya. Jika kinerja layanan atau produk melebihi harapan, pelanggan cenderung merasa puas [18]. Perceived Quality adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan yang mereka terima. Kualitas

yang dirasakan sering kali mencakup berbagai dimensi, termasuk keandalan, responsivitas, serta kesesuaian dengan spesifikasi atau standar layanan. Kualitas yang dirasakan tinggi secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan [19]. Perceived Value mengukur perbandingan antara manfaat yang diterima oleh pelanggan dan biaya atau usaha yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau layanan tersebut. Jika pelanggan merasa bahwa nilai yang mereka dapatkan melebihi atau sepadan dengan biaya, maka mereka cenderung merasa puas [20]. Berdasarkan hal tersebut, maka indikator untuk kepuasan pelanggan adalah hal berikut:

1. Expectation Confirmation: Mengukur sejauh mana kinerja produk atau layanan sesuai dengan harapan pelanggan. Jika kinerja melebihi atau memenuhi harapan, pelanggan cenderung puas.
2. Perceived Quality: Persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan produk atau layanan yang diterima. Kualitas tinggi menciptakan kepuasan yang lebih besar.
3. Perceived Value: Persepsi pelanggan tentang nilai yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Jika manfaat yang diterima melebihi biaya, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan memainkan peran sentral dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, terutama dalam konteks bisnis digital dan layanan online. Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa pihak lain akan bertindak dengan cara yang dapat diandalkan, jujur, dan memenuhi komitmen yang telah dibuat [3]. Dalam konteks layanan transportasi online, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan sangat penting karena pelanggan sering kali tidak memiliki kendali penuh terhadap proses layanan, seperti keamanan pengemudi atau kondisi perjalanan. Oleh karena itu, perusahaan yang berhasil membangun kepercayaan dengan pelanggan cenderung menikmati loyalitas yang lebih tinggi serta peningkatan kepuasan pelanggan [21].

Kepercayaan sering kali dianggap sebagai salah satu elemen penting dalam hubungan pemasaran relasional. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan adalah fondasi bagi terciptanya hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Kepercayaan terbentuk dari evaluasi konsistensi, integritas, dan kompetensi perusahaan dalam memenuhi janjinya kepada pelanggan [22]. Dalam industri yang sangat bergantung pada teknologi dan interaksi digital, seperti transportasi online, kepercayaan juga mencakup aspek teknologi, seperti keandalan sistem aplikasi dan perlindungan data pribadi pengguna [23]. Oleh karena itu, kepercayaan tidak hanya bergantung pada interaksi manusia tetapi juga pada sistem yang mendukung transaksi tersebut.

Kepercayaan pelanggan dalam konteks layanan digital menjadi aspek yang krusial karena pelanggan sering kali tidak dapat secara langsung mengevaluasi kualitas layanan sebelum menggunakannya. Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan bahwa penyedia layanan akan bertindak secara konsisten, jujur, dan memenuhi komitmen yang dibuat [24]. Kepercayaan dapat dibangun melalui berbagai elemen, seperti transparansi

informasi, keamanan transaksi, serta kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang dapat diandalkan.

Dalam konteks layanan transportasi online, kepercayaan memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat dan keputusan pelanggan untuk terus menggunakan platform tertentu. Kepercayaan dalam layanan elektronik dapat didefinisikan sebagai keyakinan bahwa sistem teknologi yang digunakan aman dan bahwa informasi pribadi pelanggan akan dilindungi dengan baik [9]. Pelanggan yang mempercayai layanan digital cenderung merasa lebih nyaman untuk melakukan transaksi berulang, dan ini berdampak pada loyalitas mereka terhadap layanan tersebut. Pada layanan seperti Gojek, kepercayaan tidak hanya dibangun melalui interaksi langsung antara pelanggan dan pengemudi, tetapi juga melalui keandalan teknologi yang mendukung sistem pemesanan, pembayaran, dan umpan balik.

Kepercayaan dalam konteks ini juga memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan terhadap layanan elektronik dipengaruhi oleh persepsi kualitas layanan dan pengalaman sebelumnya dengan sistem tersebut [25]. Jika pelanggan merasa bahwa layanan yang mereka terima dapat diandalkan dan sesuai dengan harapan, mereka akan cenderung lebih puas dan memiliki loyalitas yang lebih kuat. Kepercayaan ini juga mempengaruhi niat pelanggan untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain, yang merupakan bentuk dari loyalitas pelanggan yang lebih kuat [26].

Dalam dunia digital, kepercayaan juga semakin penting karena pelanggan tidak hanya berinteraksi dengan perusahaan secara langsung, tetapi juga melalui platform teknologi. Hal ini menambah kompleksitas dalam membangun kepercayaan, karena perusahaan harus memastikan bahwa setiap aspek dari layanan, baik yang terkait dengan manusia maupun teknologi, bekerja secara sinergis untuk memenuhi harapan pelanggan [24]. Oleh karena itu, pengelolaan kepercayaan menjadi elemen kritis dalam strategi pemasaran relasional modern, terutama dalam industri yang bergantung pada teknologi digital.

Kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan seseorang untuk mengambil risiko berdasarkan keyakinan bahwa pihak lain akan bertindak dengan cara yang menguntungkan. Tiga komponen utama dari kepercayaan adalah [2]:

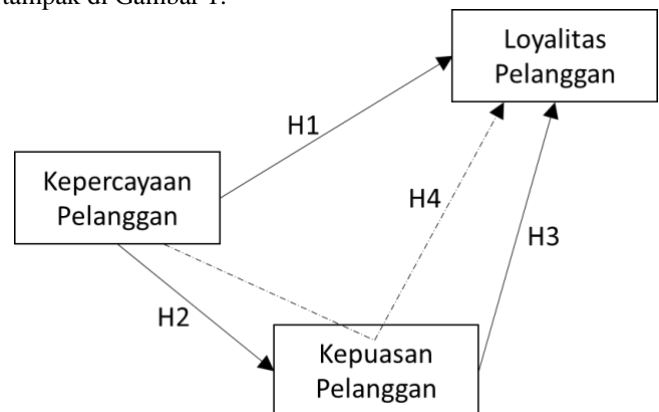
1. Ability (Kemampuan): Ini mengacu pada keterampilan, kompetensi, dan karakteristik yang memungkinkan pihak lain untuk mempengaruhi suatu hasil. Dalam konteks kepercayaan pelanggan, kemampuan merujuk pada apakah perusahaan atau penyedia layanan memiliki kompetensi yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Benevolence (Kebajikan): Benevolence menunjukkan niat baik dari perusahaan atau penyedia layanan untuk menempatkan kepentingan pelanggan di atas kepentingan pribadi. Ini adalah keyakinan bahwa perusahaan tidak hanya peduli tentang keuntungan semata, tetapi juga kesejahteraan pelanggan.
3. Integrity (Integritas): Integritas berkaitan dengan persepsi bahwa pihak lain memiliki prinsip moral dan etika yang kuat, serta konsisten dalam tindakannya.

Pelanggan merasa lebih percaya kepada perusahaan yang jujur dan transparan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan adalah penelitian kuantitatif dengan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Gojek (Go-Ride) yang tinggal di wilayah kota Bekasi. Mengacu pada metode analisis data SEM yang kami gunakan, jumlah sampel yang ideal adalah antara 100 hingga 200 peserta [27]. Oleh karena itu, kami memutuskan untuk mengambil 150 pelanggan Gojek di wilayah Kota Bekasi sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang kami gunakan adalah non-probabilitas, di mana peserta dipilih secara kebetulan berdasarkan kesediaan mereka untuk mengisi survei online melalui Google Form.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan, sedangkan variabel independennya adalah kepercayaan pelanggan. Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening yang menghubungkan keduanya. Untuk menganalisis hubungan ini, digunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Analisis meliputi evaluasi validitas dan reliabilitas variabel (outer model), pengujian hubungan kausal antar konstruk laten (inner model), serta pengujian hipotesis penelitian dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Visualisasi dari model penelitian yang diterapkan tampak di Gambar 1.



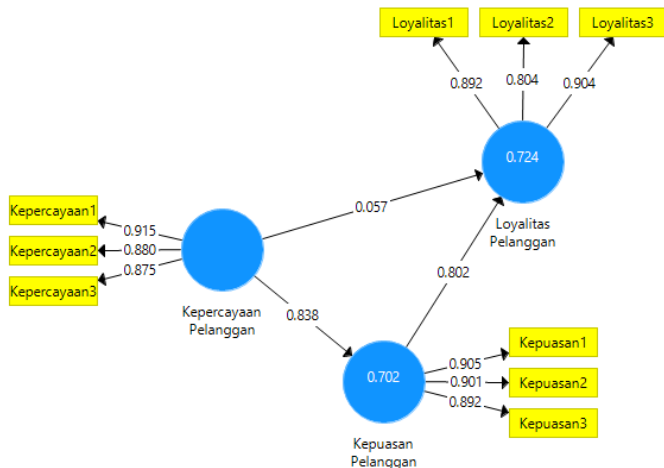
Gambar 1. Model Penelitian

Model penelitian di atas mendasari penyusunan hipotesis penelitian sebagaimana terlihat berikut ini:

- H1: Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H2: Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H4: Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis outer model merupakan evaluasi yang menunjukkan hubungan antara variabel penelitian dengan indikatornya. Gambar 2 menunjukkan hasil outer model penelitian ini.



Gambar 2. Outer Model Penelitian

Pengolahan data melalui analisis outer model menghasilkan nilai-nilai Loading Factor, dilanjutkan dengan nilai Average Variance Extracted (AVE), selanjutnya adalah memperoleh nilai Composite Reliability serta terakhir adalah nilai Cronbach's Alpha seperti tampak pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Outer Model

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Kepercayaan Pelanggan	Kepercayaan1	0,915	0,792	0,920	0,869
	Kepercayaan2	0,880			
	Kepercayaan3	0,875			
Keuasan Pelanggan	Keuasan1	0,905	0,809	0,927	0,882
	Keuasan2	0,901			
	Keuasan3	0,892			
Loyalitas Konsumen	Loyalitas1	0,892	0,753	0,901	0,837
	Loyalitas2	0,804			
	Loyalitas3	0,904			

Berdasarkan hasil analisis, seluruh indikator penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan diskriminan. Nilai outer loading yang melebihi ambang batas 0,5 mengindikasikan bahwa masing-masing indikator memiliki hubungan yang signifikan dengan konstruk laten yang diwakilinya. Nilai Average Variance Extracted (AVE) yang lebih besar dari 0,5 untuk setiap konstruk menunjukkan bahwa konstruk laten tersebut telah berhasil dijelaskan oleh indikator-indikatornya.

Selain itu, hasil analisis juga menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang tinggi. Nilai composite reliability dan Cronbach's alpha yang melebihi ambang batas 0,7 untuk semua konstruk mengindikasikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur konstruk laten secara konsisten dan andal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh telah memenuhi syarat kualitas data yang memadai untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

Hasil analisis ini memberikan dasar yang kuat untuk menguji hipotesis penelitian. Nilai R-Square diperoleh melalui pengolahan data menunjukkan hasil seperti tampak pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. R-Square

Variabel	R Square
Keuasan Pelanggan	0,702
Loyalitas Pelanggan	0,724

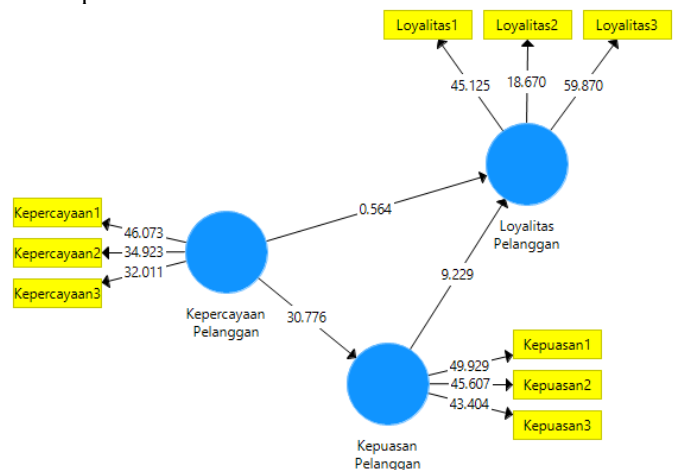
Dari data pada Tabel 2 terlihat nilai R-Square untuk variabel Keuasan Pelanggan adalah 0,702. Nilai ini menjelaskan besarnya Kepercayaan Konsumen dijelaskan 70,2% berasal dari Kepercayaan Pelanggan. Selanjutnya diperoleh 0,724 untuk nilai R-Square variabel Loyalitas Pelanggan. Ini menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan sebesar 72,4% berasal dari Kepercayaan Pelanggan dan Keuasan Pelanggan.

Estimasi goodness of fit dapat pula diketahui dari nilai Q-Square. Nilai Q-Square identik dengan nilai koefisien determinasi (R-Square) dalam analisis regresi, di mana semakin tinggi Q-Square, semakin baik model atau fit data. Q-Square dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,702) \times (1 - 0,724)] \\
 &= 1 - (0,298 \times 0,276) \\
 &= 1 - 0,082 \\
 &= 0,918
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan sebelumnya di atas didapatkan nilai Q-Square sebesar 0,918. Ini mengindikasikan bahwa besarnya varians yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah 91,8%. Sedangkan sisanya 8,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak terkait dengan model penelitian.

Analisa Inner model biasanya juga disebut dengan (inner relation, structural model dan substantive theory) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Gambar 3 menunjukkan hasil inner model penelitian ini.



Gambar 3. Inner Model Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima dengan memperhatikan nilai t-statistik harus di atas 1,96 dan juga nilai

probabilitas harus di bawah 0,05. Tabel 3 menyajikan hasil pengujian hipotesis berdasarkan output dari SmartPLS.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample	T Statistics	P Values
Kepercayaan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,057	0,564	0,573
Kepercayaan Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan	0,838	30,776	0,000
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,802	9,229	0,000
Kepercayaan Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,672	9,179	0,000

Berdasarkan nilai t-statistik $0,057 < 1,96$ dan nilai probabilitas $0,573 > 0,05$ maka H1 ditolak yang berarti bahwa Kepercayaan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan nilai t-statistik $30,776 > 1,96$ dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H2 diterima yang berarti bahwa Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan nilai t-statistik $9,229 > 1,96$ dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H3 diterima yang berarti bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan nilai t-statistik $9,179 > 1,96$ dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H4 diterima yang berarti bahwa Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

V. KESIMPULAN

Kepercayaan Pelanggan tidak berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan (H1 ditolak). Hal ini berarti bahwa meskipun pelanggan memiliki tingkat kepercayaan tertentu terhadap suatu perusahaan atau layanan, kepercayaan tersebut tidak serta merta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (H2 diterima). Ini menunjukkan bahwa pelanggan yang mempercayai perusahaan atau layanan merasa lebih puas dengan produk atau layanan yang diterima.

Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (H3 diterima). Pelanggan yang puas dengan layanan yang diterima akan cenderung lebih loyal, sehingga tingkat kepuasan yang tinggi menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas.

Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (H4 diterima). Artinya, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas. Meskipun kepercayaan tidak secara langsung memengaruhi loyalitas, jika kepercayaan tersebut menghasilkan kepuasan, maka akan tercipta loyalitas.

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi praktis bagi perusahaan, khususnya di industri layanan seperti ojek online:

1. Pentingnya Kepuasan dalam Membangun Loyalitas: Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah faktor kunci yang memengaruhi

loyalitas. Oleh karena itu, perusahaan harus berfokus pada upaya untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan kepuasan secara keseluruhan. Ini bisa dilakukan dengan peningkatan kualitas layanan, kecepatan respon, dan layanan purna jual yang baik.

2. Kepercayaan Penting untuk Mencapai Kepuasan: Kepercayaan tidak langsung memengaruhi loyalitas, tetapi berperan penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Perusahaan harus terus mengembangkan reputasi yang baik, menunjukkan integritas, kemampuan, dan kepedulian terhadap pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dengan layanan yang diterima.
3. Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan: Meskipun kepercayaan tidak memengaruhi loyalitas secara langsung, penting bagi perusahaan untuk memahami bahwa kepuasan adalah jembatan yang menghubungkan keduanya. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola kepuasan secara proaktif agar loyalitas dapat terbentuk dari kepercayaan yang ada.

Penelitian ini memberikan manfaat baik bagi kalangan akademisi maupun praktisi, antara lain:

1. Bagi Akademisi: Penelitian ini menambah wawasan tentang hubungan antara kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, serta memberikan bukti empiris bahwa kepuasan merupakan faktor mediasi penting dalam hubungan antara kepercayaan dan loyalitas.
2. Bagi Praktisi Bisnis: Bagi para manajer dan pengambil keputusan di perusahaan, hasil penelitian ini memberikan panduan praktis tentang pentingnya fokus pada kepuasan pelanggan sebagai kunci membangun loyalitas. Strategi yang hanya fokus pada membangun kepercayaan tanpa memperhatikan kepuasan tidak akan efektif dalam mempertahankan loyalitas jangka panjang.

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kualitas Layanan untuk Mencapai Kepuasan Optimal: Perusahaan ojek online seperti Gojek harus terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas layanan, baik dalam hal kecepatan, kenyamanan, maupun keamanan layanan. Peningkatan kualitas layanan ini akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan pada akhirnya menciptakan loyalitas.
2. Menjaga dan Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan: Meskipun kepercayaan tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas, perusahaan harus tetap menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan melalui komunikasi yang jujur dan transparan, serta memenuhi janji-janji layanan. Hal ini akan membangun kepercayaan dan secara tidak langsung menciptakan kepuasan yang lebih besar.
3. Memperhatikan Feedback dan Keluhan Pelanggan: Untuk memastikan kepuasan pelanggan tetap tinggi, perusahaan harus proaktif dalam merespon feedback dan keluhan dari pelanggan. Hal ini akan menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap kebutuhan dan

masalah pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas.

4. Pengembangan Program Loyalitas yang Berbasis Kepuasan: Perusahaan bisa mempertimbangkan untuk mengembangkan program loyalitas yang berfokus pada kepuasan pelanggan. Program ini dapat mencakup penghargaan bagi pelanggan yang merasa puas dengan layanan dan mempromosikan layanan perusahaan kepada orang lain (referral).

REFERENSI

- [1] P. Kotler dan K. L. Keller, *Marketing Management* (15th Edition), Pearson, 2016.
- [2] R. C. Mayer, J. H. Davis dan F. D. Schoorman, "An integrative model of organizational trust," *The Academy of Management Review*, vol. 20, no. 3, pp. 709-734, 1995.
- [3] R. M. Morgan dan S. D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, vol. 58, no. 3, pp. 20-38, 1994.
- [4] R. L. Oliver, "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, vol. 63, no. 4_suppl1, pp. 33-44, 1999.
- [5] Go-Jek, "Go-Jek company profile," 2023. [Online]. Available: <https://www.gojek.com/>.
- [6] A. S. Dick dan K. Basu, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, no. 2, pp. 99-113, 1994.
- [7] A. Chaudhuri dan M. B. Holbrook, "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty," *Journal of Marketing*, vol. 65, no. 2, p. 81-93, 2001.
- [8] R. E. Anderson dan S. S. Srinivasan, "E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework," *Psychology & Marketing*, vol. 20, no. 2, pp. 123-138, 2003.
- [9] D. Gefen, "Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers," *ACM SIGMIS Database: The DATABASE for Advances in Information Systems*, vol. 33, no. 3, pp. 38-53, 2002.
- [10] C. Agustin dan J. Singh, "Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges," *Journal of Marketing Research*, vol. 42, no. 1, pp. 96-108, 2005.
- [11] F. F. Reichheld, "The one number you need to grow," *Harvard Business Review*, vol. 81, no. 12, pp. 46-55, 2003.
- [12] C. Homburg, N. Koschate dan W. D. Hoyer, "The Role of Cognition and Affect in the Formation of Customer Satisfaction: A Dynamic Perspective," *Journal of Marketing*, vol. 70, no. 3, pp. 21-31, 2006.
- [13] R. L. Oliver, *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.), Routledge, 2010.
- [14] V. A. Zeithaml, M. J. Bitner dan D. D. Gremler, *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (6th ed.), McGraw-Hill Education, 2013.
- [15] E. W. Anderson dan V. Mittal, "Strengthening the satisfaction-profit chain," *Journal of Service Research*, vol. 3, no. 2, pp. 107-120, 2000.
- [16] J. Gummerus, V. P. M. Liljander dan A. van Riel, "Customer loyalty to content-based Web sites: the case of an online health-care service," *Journal of Services Marketing*, vol. 18, no. 3, pp. 175-186, 2004.
- [17] D. Szymanski dan D. Henard, "Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 29, no. 1, pp. 16-35, 2001.
- [18] R. L. Oliver, "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," *Journal of Marketing Research*, vol. 17, no. 4, pp. 460-469, 1980.
- [19] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml dan A. Malhotra, "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality," *Journal of Service Research*, vol. 7, no. 3, pp. 213-233, 2005.
- [20] V. A. Zeithaml, "Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, no. 1, pp. 67-85, 2000.
- [21] D. Gefen, E. Karahanna dan D. W. Straub, "Trust and TAM in online shopping: An integrated model," *MIS Quarterly*, vol. 27, no. 1, pp. 51-90, 2003.
- [22] P. M. Doney dan J. P. Cannon, "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships," *Journal of Marketing*, vol. 61, no. 2, pp. 35-51, 1997.
- [23] P. A. Pavlou, "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model," *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 59, no. 4, pp. 69-103, 2003.
- [24] D. J. Kim, D. L. Ferrin dan H. R. Rao, "A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents," *Decision Support Systems*, vol. 44, no. 2, p. 544-564, 2008.
- [25] Y. D. Wang dan H. H. Emurian, "Trust in E-Commerce: Consideration of Interface Design Factors," *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, vol. 3, no. 4, pp. 42-60, 2005.
- [26] B. Suh dan I. Han, "The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce," *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 7, no. 3, pp. 135-161, 2003.
- [27] J. F. Hair, B. J. Babin dan R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, Cengage UK, 2019.