

THE INFLUENCE OF TRUST, INNOVATION, AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY ON GOJEK CUSTOMERS

Sarli Rahman¹, Sherlyn Stevanie², Wiko Rusmansyah³

^{1&2}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia, ³Universitas Islam Riau

Email : sarlirahman@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of trust, innovation, and service quality on customer satisfaction and loyalty on Gojek customers in Pekanbaru. The problems raised in this study are the appearance of similar companies which become the tough competitors of Gojek in Indonesia to cause problem on Gojek customers loyalty. Respondents in this study were 200 people of Gojek customers that located in Pekanbaru. From the results of the Structural Equation Modelling (SEM) analysis found that the trust and service quality variables both have a significant influence on both customer satisfaction and loyalty on Gojek customers. While the variable innovation has an effect but not significant on both customer satisfaction and loyalty on Gojek customers. Other than that the results also found that the variable customer satisfaction has a significant influence on customer loyalty.

Keywords : *Trust; Innovation; Service Quality; Satisfaction; Loyalty*

PENGARUH KEPERCAYAAN, INOVASI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN GOJEK

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, inovasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Gojek di kota Pekanbaru. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah timbulnya perusahaan sejenis yang menjadi pesaing ketat Gojek di Indonesia hingga menimbulkan masalah pada loyalitas konsumen Gojek. Responden dalam penelitian ini adalah 200 orang pelanggan Gojek yang berada di kota Pekanbaru. Dari hasil analisis Structural Equation Modelling (SEM) yang dilakukan ditemukan bahwa variabel kepercayaan dan kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Gojek. Sedangkan variabel inovasi berpengaruh tidak signifikan baik terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan Gojek. Selain itu juga ditemukan bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek.

Kata Kunci : Kepercayaan; Inovasi; Kualitas Layanan; Kepuasan; Loyalitas.

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi semakin pesat, hal ini dapat memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-harinya. Salah satu contohnya adalah dengan berkembangnya bisnis transportasi online yang dapat memudahkan aktivitas transportasi masyarakat. Saat ini di Indonesia diketahui terdapat 2 layanan jasa transportasi online terbesar yang bersaing dengan ketat, yaitu aplikasi Gojek dan Grab.

Berdasarkan Top Brand Award (2020), sebagai informasi ajang penghargaan merek terbaik di Indonesia, menunjukkan bahwa pada tahun 2016-2017, Gojek merupakan jasa transportasi online urutan pertama yang paling Top dengan nilai Top Brand Index sebesar 80,8% pada tahun 2016, dan 59,2% pada tahun 2017. Nilai ini memiliki selisih yang cukup besar dengan nilai Top Brand Index Grab yang menempati posisi kedua sebesar 14,7% pada tahun 2016, dan sebesar 28,2% pada tahun 2017. Tetapi pada tahun 2018, Grab berhasil mengejar kedudukan Gojek sebagai posisi pertama dengan nilai Top Brand Index yang lebih unggul yaitu sebesar 48,0% sementara Gojek pada posisi kedua memiliki nilai Top Brand Index sebesar 44,9%. Lalu akhirnya pada tahun 2019, Gojek berhasil merebut kembali posisi pertama kategori jasa transportasi online paling Top, dengan nilai Top Brand Index sebesar 44,6% dan memiliki selisih yang tipis dengan Grab yang memiliki nilai Top Brand Index sebesar 43,1%.

Berikutnya berdasarkan data jumlah pengunduh aplikasi transportasi online Tahun 2016 – 2019 dalam katadata.co.id (2019), menunjukkan bahwa jumlah pengunduh aplikasi Gojek dan Grab dari tahun ke tahun selama periode 2016-2019 mengalami peningkatan. Pada tahun 2016 jumlah pengunduh Gojek mencapai 11 juta, sedangkan Grab memimpin dengan jumlah 17 juta. Lalu memasuki tahun 2017 terjadi peningkatan pengunduh Gojek menjadi 40 juta dari tahun sebelumnya dan Grab menjadi sebanyak 45 juta pengunduh. Pada tahun berikutnya, terjadi kesetaraan peningkatan yang tinggi pengunduh aplikasi Gojek dan Grab menjadi 125 juta atau tiga kali lipat dari tahun sebelumnya. Dan pada akhirnya tahun 2019 jumlah data pengunduh aplikasi Gojek telah mencapai 142 juta sedangkan Grab masih memimpin dengan jumlah pengunduh sebanyak 144 juta pengunduh. Dari data tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa terjadi peningkatan angka jumlah pengunduh Gojek dari tahun ke tahun. Meskipun begitu jumlah tersebut masih kalah dari jumlah pengunduh kompetitornya yaitu Grab. Namun berbeda dengan hasil data pada tahun 2016 dan 2017, berdasarkan Top Brand Award sebagai informasi ajang penghargaan merek terbaik di Indonesia, menunjukkan bahwa Gojek merupakan jasa transportasi online urutan pertama yang paling Top. Begitu juga pada tahun 2019 Gojek masih berada di urutan pertama. Meskipun begitu pada tahun 2018 Grab mampu mengejar dan menggantikan posisi Gojek sebagai jasa transportasi online nomor 1 di Indonesia.

Gojek resmi berdiri pada tahun 2010 dan saat ini telah beroperasi di 167 kota di Indonesia, sedangkan Grab mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2014 dan kini telah beroperasi di 125 kota di Indonesia. Meskipun begitu berdasarkan hasil survey Komunitas Konsumen Indonesia (2019), bertajuk “Preferensi Konsumen terhadap Layanan Moda Transportasi Darat Urban di Indonesia” menunjukkan bahwa terdapat konsumen yang menggunakan jasa transportasi online Gojek sebesar 36%, Grab sebesar 32% dan menggunakan jasa keduanya sebesar 32%. Hal ini berarti adanya pelanggan yang sebelumnya hanya menggunakan aplikasi Gojek, mulai berpaling menggunakan aplikasi Grab karena adanya ketidakpuasan terhadap aplikasi Gojek.

Berdasarkan survei yang dilakukan secara online oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (2017), menunjukkan sebanyak 41% konsumen pernah dikecewakan oleh penyedia jasa transportasi online, disertai dengan adanya beragam keluhan yang menyebabkan konsumen kecewa terhadap penyedia jasa transportasi online seperti pengemudi yang meminta dibatalkan / cancel, sulit mendapatkan pengemudi / driver, driver yang membatalkan secara sepihak, dan beragam keluhan lainnya. Kekecewaan para konsumen mengakibatkan adanya ketidakpuasan konsumen terhadap penyedia jasa transportasi online termasuk Gojek sebagai penyedia jasa transportasi online pertama di Indonesia. Hal ini juga dapat dilihat dalam salah satu situs pengunduh aplikasi mobile yaitu playstore, dimana aplikasi Gojek memiliki rata-rata rating sebesar 4,2 sedangkan Grab memiliki rata-rata rating sebesar 4,4 dari pengunduhnya. Selain rating, pengunduh juga mengeluhkan beberapa hal yang berkaitan dengan aplikasi Gojek. Misalnya seperti mengenai update aplikasi yang justru menjadi tidak nyaman untuk digunakan, adanya permasalahan pada fitur pembayaran dan diskon, dan permasalahan pada registrasi akun pengguna. Keluhan-keluhan ini membuktikan adanya ketidakpuasan pengguna aplikasi Gojek sebagai konsumen. Berdasarkan hasil uraian tersebut, maka dapat diindikasikan adanya masalah pada kepuasan pelanggan yang akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan Gojek.

Untuk mendukung agar dapat terciptanya sifat loyal konsumen terhadap Gojek maka dibutuhkan suatu kepuasan akan jasa yang diberikan. Menurut Gumussoy & Koseoglu (2016), kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat. Hal ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Rasyid (2017), yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hermawan (2011), menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu unsur yang penting untuk sebuah perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dalam konteks bisnis, loyalitas merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka panjang. Berdasarkan penjelasan tersebut, untuk mengetahui bagaimana

tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan Gojek di Pekanbaru, maka dilakukan pra-survey dengan menggunakan kuesioner kepada 30 pengguna aplikasi jasa transportasi online di Pekanbaru.

Berdasarkan hasil pra-survey menunjukkan bahwa pada awalnya pengguna aplikasi jasa transportasi online di Pekanbaru memilih jasa transportasi Gojek untuk digunakan pertama kali yaitu sebanyak 13 konsumen, sedangkan sebanyak 5 konsumen yang memilih menggunakan Grab, dan terdapat 12 konsumen yang menggunakan aplikasi Gojek dan Grab secara bersamaan. Namun dengan adanya konsumen yang merasa kurang puas dengan layanan jasa transportasi Gojek akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan Gojek. Hal ini dibuktikan dengan hasil yang menunjukkan bahwa hingga saat ini terdapat 17 konsumen di kota Pekanbaru yang memilih dan menggunakan aplikasi Gojek dan Grab secara bersamaan, sedangkan sebanyak 7 konsumen hanya menggunakan Gojek dan 6 konsumen yang hanya menggunakan Grab. Dengan adanya permasalahan tersebut, perlu dilakukan strategi yang tepat agar konsumen tetap menggunakan jasa transportasi Gojek dan tidak berpaling kepada pesaingnya yaitu Grab. Gojek harus memiliki nilai yang lebih unggul dari pesaingnya untuk menciptakan kepuasan dari pelanggan dan pada akhirnya akan tercapai loyalitas pelanggan. Salah satu faktor terciptanya kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah faktor Kepercayaan.

Dalam penelitian Salim et al. (2015) dan Laely (2016) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin tinggi kepercayaan yang dibentuk oleh perusahaan kepada konsumen, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Laely (2016), juga menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berikutnya berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan (2019), menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya semakin baik kepercayaan yang dimiliki dan komitmen yang didapatkan oleh perusahaan, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Sementara itu, berbeda dengan penelitian yang dilakukan Fasochah & Hartono, (2013) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Selain Kepercayaan, Inovasi memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan dan loyalitas konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sujadi & Wahyono (2015) dan Utami & Wartini (2015), terbukti bahwa Inovasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin tinggi inovasi maka akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Begitu juga dengan variabel Inovasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya semakin tinggi inovasi maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Sementara itu berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suci (2018), yang menyatakan bahwa Inovasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan penelitian oleh Laemonta & Padmalia (2016), yang menyatakan bahwa variabel inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain itu Kualitas layanan atau Service Quality juga merupakan faktor yang penting untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Antanegoro et al. (2017), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2018) dan Fasochah & Hartono (2013), menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya ketika pelanggan merasakan pelayanan bertransaksi yang baik, maka tingkat loyalitas akan meningkat. Fasochah & Hartono (2013), juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tresiya et al. (2018), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan adalah kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif (Harumni, 2016). Kepercayaan dari pelanggan dibutuhkan oleh perusahaan untuk membangkitkan kepuasan pelanggan. Apabila konsumen telah merasa percaya terhadap suatu perusahaan atau penyedia jasa bahwa konsumen akan mendapatkan layanan yang sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan merasa puas dengan layanan yang diberikan. Menurut Lupiyoadi (2013), Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Peneliti terdahulu Laely (2016), Salim et al. (2015), dan Bastiar (2012), menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel Kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan atau semakin besar Kepercayaan pelanggan maka akan semakin tinggi juga tingkat Kepuasan pelanggan.

H₁ : Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gojek Pekanbaru

Inovasi dan Kepuasan Pelanggan

Inovasi adalah sesuatu yang berkenaan dengan barang, jasa atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang (Hadiyati, 2011). Tanpa adanya inovasi perusahaan tidak akan dapat bertahan lama. Hal ini disebabkan

kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan dapat berubah-ubah. Pelanggan tidak selamanya akan mengkonsumsi produk yang sama dan akan mencari produk lain dari perusahaan lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Untuk itulah diperlukan adanya inovasi terus menerus jika perusahaan ingin bertahan lama dalam persaingan dan tetap berdiri dengan usahanya. Peneliti terdahulu Antanegoro et al., (2017), Sujadi & Wahyono (2015), dan Utami & Wartini (2015), menyatakan bahwa inovasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel Inovasi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan atau semakin tinggi Inovasi maka dapat semakin meningkatkan Kepuasan pelanggan.

H₂ : Inovasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gojek Pekanbaru

Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2013), Kualitas pelayanan adalah faktor yang menentukan keberhasilan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Layanan sangat diperlukan dalam membentuk kepuasan pelanggan, karena semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan pada saat melakukan proses penyampaian jasa maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan jasa dipresepsikan baik dan memuaskan. Peneliti terdahulu Antanegoro et al. (2017), Fasochah & Hartono (2013), dan Sriwidodo & Indriastuti (2010), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan atau semakin tinggi Kualitas pelayanan maka dapat semakin meningkatkan Kepuasan pelanggan.

H₃ : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gojek Pekanbaru

Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan merupakan variabel yang penting untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang. Semakin baik kepercayaan yang dimiliki dan komitmen yang didapatkan oleh perusahaan, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Menurut Tjiptono (2012), Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Pembelian ulang tersebut yang akan menciptakan loyalitas. Peneliti terdahulu Saputro (2010), Sandika (2018), Ramadhan (2019), dan Laely (2016), menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel Kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas atau semakin besar Kepercayaan pelanggan maka dapat semakin meningkatkan Loyalitas pelanggan.

H₄ : Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek Pekanbaru

Inovasi dan Loyalitas Pelanggan

Inovasi adalah suatu alat bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan perubahan sebagai peluang bisnis atau jasa yang berbeda. Pelaku usaha perlu untuk melakukan perubahan, menciptakan dan mencari sumber inovasi yang baru yang dinilai memiliki peluang untuk berhasil. Inovasi memiliki hubungan yang sangat erat dengan loyalitas konsumen karena Inovasi merupakan salah satu faktor yang penting untuk mencapai kesuksesan di pasar dan juga merupakan faktor dasar yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen dalam memilih sebuah produk. Peneliti terdahulu Antanegoro et al. (2017), Sujadi & Wahyono (2015), Yulimindra et al. (2015), dan Utami & Wartini (2015) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel Inovasi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas atau semakin tinggi Inovasi maka dapat semakin meningkatkan Loyalitas pelanggan.

H₅ : Inovasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek Pekanbaru

Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan

Dalam meningkatkan kebutuhan serta keinginan konsumen, setiap perusahaan dituntut untuk meningkatkan aspek kualitas pelayanannya. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Peneliti terdahulu Saputro (2010), Laemonta & Padmalia (2016), Sandika (2018), Fasochah & Hartono (2013), Yulimindra et al. (2015), dan Nugroho (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas atau semakin tinggi Kualitas pelayanan maka dapat semakin meningkatkan Loyalitas pelanggan.

H₆ : Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek Pekanbaru

Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Untuk mendukung agar dapat terciptanya sifat loyal dari konsumen maka dibutuhkan suatu kepuasan akan jasa yang diberikan. Menurut Tjiptono (2012), Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau

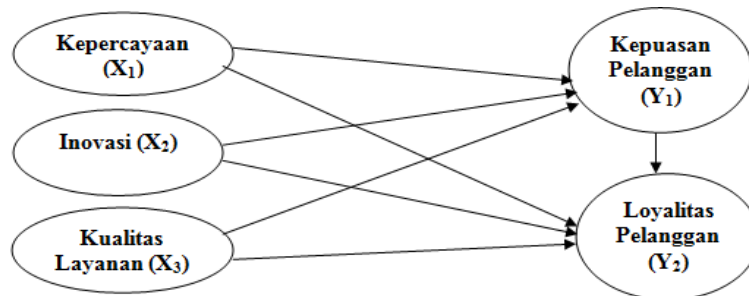
Pengaruh Kepercayaan, Inovasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Gojek (Sarli Rahman, Sherlyn Stevanie dan Wiko Rusmansyah)

“membuat sesuatu memadai”. Kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan melalui sikap pelanggan pada pembelian. Apabila pelanggan sudah merasa puas maka selanjutnya yang perlu dilakukan adalah strategi bagaimana agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Peneliti terdahulu Antanegoro et al. (2017), Sujadi & Wahyono (2015), Laely (2016), Fasochah & Hartono (2013), dan Utami & Wartini (2015), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas atau semakin tinggi Kepuasan pelanggan maka dapat semakin meningkatkan Loyalitas pelanggan.

H7 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Gojek Pekanbaru

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah dijabarkan, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Sumber : Data olahan

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Teknik Analisis

Teknik analisis dilakukan dengan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS SEM). PLS SEM adalah teknik yang paling cocok di mana tujuan penelitian adalah prediksi (Garson, 2016). Hal ini sesuai dengan penelitian ini yang bersifat prediktif.

Pengukuran

Variabel loyalitas diukur dengan menggunakan indikator dari Griffin, (2005), yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur, melakukan pembelian diluar lini produk atau jasa, merekomendasikan produk, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing. Kepuasan konsumen diukur dari indikator yang digunakan oleh Delafrooz et al. (2013) dan Tjiptono (2008), yaitu kesesuaian harapan, pengalaman baik terhadap pelayanan, dan kemudahan dalam memperoleh yang diinginkan konsumen. Pengukuran kepercayaan diukur merujuk pada item-item yang digunakan Maharani (2010), yaitu kehandalan, kejujuran, kepedulian, serta kredibilitas. Sedangkan untuk inovasi merujuk pada Delafrooz et al. (2013) dan Karabulut (2015), yaitu pengembangan teknologi/fitur baru, pengembangan layanan baru, dan perbaikan proses operasi yang lebih cepat. Kualitas layanan diukur dengan item-item yang digunakan oleh Tjiptono & Chandra (2019), yaitu Reliabilitas, Daya tanggap, Jaminan, Empati, dan Bukti fisik.

Tabel 1. Karakteristik Responden

	Kategori	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	45%
	Perempuan	56%
Usia	≤ 20	28%
	21-30	53%
	31-40	10%
	> 40	9%
Pekerjaan	Pelajar	10.50%
	Mahasiswa	33%
	Pegawai Negri	3%
	Pegawai Swasta	38%
	Wiraswasta	10%
Penghasilan / bulan	< 2.500.000	47%
	2.500.000-5.000.000	36%
	> 5.000.000	17%

Sumber : Data Olahan

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa aplikasi Gojek yang berada di kota Pekanbaru yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Merujuk pada pendapat Hair et al., (2010:637) yang menyarankan bahwa untuk analisis sebaiknya menggunakan jumlah sampel antara 100 hingga 200, maka penelitian ditetapkan menggunakan sampel sebanyak 200 responden. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *Nonprobability sampling*, yaitu metode *accidental sampling/convenience sampling*, sehingga didapatkan responden dengan karakteristik seperti yang terlihat pada tabel 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Convergent Validity

Convergent Validity dilakukan dengan melihat indikator validitas yang ditunjukkan oleh nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* ini akan menunjukkan seberapa besar korelasi antara indikator dengan variabel laten. Dalam penelitian ini, nilai *loading factor* yang diharapkan adalah $> 0,70$ (Abdillah & Hartono, 2015). Dari hasil penelitian didapat beberapa item pernyataan yang tidak memenuhi persyaratan sehingga harus dibuang dari model untuk selanjutnya diolah kembali, yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai Loading Factor

Variabel	Pernyataan	Loading Factor
Kepercayaan (X1)	Selalu menerima layanan yang baik.	0.765
	Percaya dengan kejujuran Gojek dalam bertransaksi.	0.782
	Percaya driver akan menjaga keamanan penumpang atau produk yang diantarkannya.	0.772
	Percaya driver dapat menerima dengan baik keluhan-keluhan yang disampaikan.	0.758
	Percaya produk yang saya terima sesuai dengan yang dipesan di aplikasi.	0.794
Inovasi (X2)	Aplikasi Gojek terus melakukan penambahan fitur-fitur baru yang mudah untuk digunakan.	0.776
	Setiap update aplikasi, Gojek selalu memberikan sesuatu yang baru yang lebih baik	0.829
	Gojek mengembangkan fitur layanan pembayaran baru yang semakin memudahkan dalam transaksi.	0.789
	Saat ini proses pemesanan layanan dalam aplikasi Gojek lebih cepat dari sebelumnya	0.825
	Sistem aplikasi Gojek saat ini lebih cepat dari sebelumnya	0.784
Kualitas Layanan (X3)	Aplikasi Gojek memberikan perkiraan waktu yang tepat.	0.785
	Driver Gojek selalu bersikap sopan sehingga dapat menciptakan rasa aman	0.798
	Driver Gojek memiliki keterampilan yang baik untuk menangani keluhan saya	0.820
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Driver Gojek memberikan pelayanan yang baik	0.786
	Kinerja driver Gojek sesuai dengan harapan saya	0.802
	Fasilitas penunjang dari Gojek di kota Pekanbaru yang sesuai dengan harapan saya	0.816
	Mendapatkan pelayanan yang menyenangkan dari driver Gojek	0.824
	Driver Gojek memberi pelayanan yang baik dalam memenuhi kebutuhan.	0.844
Loyalitas Pelanggan (Y2)	Driver Gojek dapat memahami apa yang saya inginkan dengan mudah	0.829
	Gojek pilihan utama sebagai aplikasi layanan jasa transportasi online	0.712
	Bersedia memberikan ulasan-ulasan yang positif mengenai Gojek kepada orang lain	0.810
	Bersedia merekomendasikan aplikasi Gojek	0.821
	Memilih aplikasi Gojek sebagai aplikasi jasa transportasi online terbaik yang saya gunakan	0.722

Sumber : Data Olahan

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa setelah dilakukan modifikasi dengan mengeliminasi item-item pertanyaan yang memiliki tingkat validitas yang rendah, seluruh item pertanyaan yang digunakan pada setiap variabel memiliki nilai *loading* yang lebih besar dari 0,70. Hal ini berarti bahwa indikator pada setiap variabel

telah memiliki tingkat validitas yang tinggi, dan memenuhi *Convergent Validity*.

Selanjutnya, untuk mengevaluasi validitas konvergen juga dapat dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk atau variabel laten. Model dikatakan baik apabila AVE masing-masing konstruk nilainya > 0,50 (Ghozali & Latan, 2015). Hasil validitas konvergen dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Standar AVE	Kesimpulan
Kepercayaan (X1)	0,600		Valid
Inovasi (X2)	0,642		Valid
Kualitas Layanan (X3)	0,636	> 0,50	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,677		Valid
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,589		Valid

Sumber : Data Olahan

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai AVE masing-masing konstruk atau variabel laten telah memiliki nilai yang lebih besar dari 0,50 yaitu dengan nilai terkecil adalah 0,589 untuk variabel Loyalitas pelanggan dan terbesar adalah 0,677 untuk variabel Kepuasan pelanggan. Nilai tersebut telah memenuhi persyaratan sesuai dengan batas standar yang ditentukan sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk penelitian telah valid atau memenuhi *Convergent Validity*.

Discriminant Validity

Discriminant Validity dilakukan dengan cara melihat nilai *cross loading* pengukuran konstruk. Nilai *cross loading* menunjukkan besarnya korelasi antara setiap konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk blok lainnya. Nilai *cross loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* dengan konstruk yang lain (Abdillah & Hartono, 2015). Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 3.0 hasil *cross loading* ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Cross Loading

	X1	X2	X3	Y1	Y2
X1.2	0,765	0,492	0,448	0,627	0,530
X1.3	0,782	0,567	0,518	0,583	0,584
X1.5	0,772	0,501	0,555	0,607	0,541
X1.6	0,758	0,542	0,621	0,554	0,468
X1.7	0,794	0,557	0,612	0,668	0,580
X2.1	0,533	0,776	0,545	0,466	0,512
X2.2	0,537	0,829	0,533	0,532	0,546
X2.4	0,458	0,789	0,577	0,444	0,515
X2.5	0,634	0,825	0,593	0,613	0,515
X2.6	0,574	0,784	0,580	0,562	0,523
X3.4	0,583	0,531	0,785	0,594	0,547
X3.5	0,554	0,557	0,798	0,562	0,548
X3.6	0,564	0,583	0,820	0,553	0,552
X3.8	0,563	0,580	0,786	0,640	0,540
Y1.1	0,604	0,527	0,593	0,802	0,519
Y1.2	0,630	0,556	0,598	0,816	0,573
Y1.3	0,675	0,527	0,600	0,824	0,612
Y1.4	0,690	0,544	0,639	0,844	0,591
Y1.5	0,637	0,554	0,605	0,829	0,574
Y2.2	0,516	0,462	0,482	0,452	0,712
Y2.5	0,598	0,585	0,602	0,638	0,810
Y2.6	0,545	0,506	0,544	0,580	0,821
Y2.8	0,483	0,431	0,462	0,446	0,722

Sumber : Data Olahan

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai korelasi antara konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten telah memiliki *discriminant validity* yang baik, dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator di blok lainnya.

Evaluasi selanjutnya, yaitu dengan membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk. Model

dikatakan mempunyai *discriminant validity* yang cukup baik jika nilai (\sqrt{AVE}) untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Abdillah & Hartono, 2015). Pada penelitian ini ini hasil dari korelasi antar konstruk dengan nilai akar AVE ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil *Discriminant Validity*

Variabel	X1	X2	X3	Y1	Y2
X1	0,774				
X2	0,686	0,801			
X3	0,710	0,706	0,798		
Y1	0,787	0,658	0,738	0,823	
Y2	0,701	0,652	0,686	0,698	0,768

Sumber : Data Olahan

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai akar AVE untuk masing-masing konstruk lebih besar daripada nilai korelasinya dengan konstruk atau variabel lain sehingga variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Interpretasi *Composite reliability* sama dengan *Cronbach's alpha* dimana konstruk dinyatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach's alpha* di atas 0,70 (Ghozali & Latan, 2015). Hasil pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha* ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil *Composite reliability* dan *Cronbach's alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Standar	Kesimpulan
X1	0.833	0.882		<u>Reliabel</u>
X2	0.860	0.899		<u>Reliabel</u>
X3	0.809	0.875	0,70	<u>Reliabel</u>
Y1	0.881	0.913		<u>Reliabel</u>
Y2	0.768	0.851		Reliabel

Sumber : Data Olahan

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang dimiliki oleh semua variabel penelitian telah memiliki nilai yang lebih besar dari 0,70. Dengan nilai yang dihasilkan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah reliabel atau memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas yang disyaratkan.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat adanya hubungan antara suatu variabel laten eksogen dengan variabel laten eksogen lainnya. Kriteria pengujian pada Multikolinearitas yaitu syarat regresi terpenuhi jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 sehingga diasumsikan tidak terjadi gejala multikolonieritas dalam regresi (Ghozali, 2011). Skor VIF dapat dilihat dari hasil pengukuran model dengan PLS algoritma. Hasil pengujian multikolinearitas ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 7. Hasil Multikolinearitas

Variabel	VIF	Standar	Kesimpulan
X1 => Y1	2.339		Tidak terjadi Multikolinearitas Data
X2 => Y1	2.313		Tidak terjadi Multikolinearitas Data
X3 => Y1	2.466		Tidak terjadi Multikolinearitas Data
X1 => Y2	3.134	< 10	Tidak terjadi Multikolinearitas Data
X2 => Y2	2.338		Tidak terjadi Multikolinearitas Data
X3 => Y2	2.797		Tidak terjadi Multikolinearitas Data
Y1 => Y2	3.204		Tidak terjadi Multikolinearitas Data

Sumber : Data Olahan

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) pada masing-masing variabel eksogen telah memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Oleh karena itu maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas pada setiap variabel.

Uji R-Square

Nilai *R-Square* menunjukkan tingkat determinasi variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Nilai *R-Square* 0,75 dapat dikatakan bahwa model kuat, 0,50 maka dikatakan model moderat, dan 0,25 sebagai model lemah (Ghozali & Latan, 2015). Hasil pengujian determinasi dengan nilai *R-Square* ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 8. Nilai R-Square

Variabel	R-Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0.688	0,683
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0.596	0,588

Sumber : Data Olahan

Pada tabel diatas dapat dilihat hasil perhitungan *Adjusted R-Square* untuk setiap variabel laten endogen. Pada variabel Kepuasan pelanggan (Y1) memiliki nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,683 sehingga dapat dikatakan adalah model yang moderat. Nilai tersebut dapat menjelaskan bahwa variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain dalam model sebesar 68,3%. Variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya adalah kepercayaan, inovasi, dan kualitas layanan, sisanya sebesar 31,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Sedangkan pada variabel Loyalitas pelanggan (Y2) memiliki nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0.588 sehingga dapat dikatakan adalah model yang moderat. Nilai tersebut dapat menjelaskan bahwa variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain dalam model sebesar 58,8%. Variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya adalah kepercayaan, inovasi, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan, sisanya sebesar 41,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Kedua nilai *Adjusted R-Square* mengacu pada kriterianya dapat dikategorikan model moderat, artinya variabel-variabel dalam model memiliki pengaruh yang moderat atau menengah kepada variabel yang dipengaruhi daripada faktor lain yang berasal dari luar penelitian ini.

Uji Effect Size f^2

Nilai *f-square* digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dimana nilai *f-square* sebesar 0,02 mempunyai pengaruh yang lemah, 0,15 memiliki pengaruh moderat atau menengah, dan 0,35 dapat diinterpretasikan prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang kuat pada tingkat struktural (Ghozali & Latan, 2015). Hasil *f-square* (f^2) untuk *Effect Size* ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 9. Hasil Effect Size F-square

Variabel	F-square	Kategori
X1 => Y1	0,340	Moderat
X2 => Y1	0,011	Lemah
X3 => Y1	0,134	Lemah
X1 => Y2	0,047	Lemah
X2 => Y2	0,036	Lemah
X3 => Y2	0,042	Lemah
Y1 => Y2	0,040	Lemah

Sumber : Data Olahan

Pada tabel diatas menunjukkan hasil pengujian nilai *F-square* dengan smartPLS. Berdasarkan kriterianya hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa Kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai *F-square* yang paling besar yaitu sebesar 0,340 sehingga dapat dikatakan memiliki pengaruh yang moderat atau menengah. Sedangkan Inovasi terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai *F-square* yang paling kecil yaitu sebesar 0,011 sehingga dapat dikatakan memiliki pengaruh yang lemah. Begitu juga dengan nilai *F-square* pada variabel kualitas layanan terhadap kepuasan, kepercayaan terhadap loyalitas, inovasi terhadap loyalitas, kualitas layanan terhadap loyalitas, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai *F-square* yang lebih kecil dari 0,15 sehingga dapat dikatakan memiliki pengaruh yang lemah dalam penelitian.

Uji Stone-Geisser (Q-Square)

Model PLS juga dievaluasi dengan melihat *Q-square* prediktif relevansi oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai *Q-square* ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali & Latan, 2015). Hasil perhitungan *Q-square* ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 10. Hasil Construct Cross Validated Redundancy

Variabel	Q ² (=1-SSE/SSO)
Y1	0,452
Y2	0,333

Sumber : Data Olahan

Pada tabel diatas menunjukkan hasil *construct cross validated redundancy* dengan smartPLS. Hasil tersebut menunjukkan nilai tingkat relevansi (Q²) sebesar 0,452 dan 0,333. Nilai tersebut memiliki nilai yang lebih besar dari 0 sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki *predictive relevance* dan nilai observasi yang baik.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel pada akhirnya secara statistik memiliki keterkaitan atau pengaruh seperti hipotesis yang diajukan sebelumnya atau mungkin juga menolak hipotesis yang telah diajukan. Pengujian hipotesis ini diatur dengan tingkat signifikansi 0,05 dan dua arah (*two-tailed*) dengan nilai t statistik > 1,96 (Abdillah & Hartono, 2015).

Setelah dilakukan pengolahan data menggunakan SmartPLS 3.0 dengan metode *bootstrapping*, hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 11. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Koefisien	T Statistics	P Values	Kesimpulan
H1	0.498	7.684	0.000	Diterima
H2	0.089	1.270	0.205	Ditolak
H3	0.321	4.467	0.000	Diterima
H4	0.243	2.906	0.004	Diterima
H5	0.183	1.848	0.065	Ditolak
H6	0.217	2.425	0.016	Diterima
H7	0.227	2.652	0.008	Diterima

Sumber : Data Olahan

Hipotesis pertama menguji apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t statistik sebesar 7.684 lebih besar dari nilai t tabel 1,96 dengan signifikansi yang diperoleh 0.000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Nilai koefisien adalah positif yaitu sebesar 0.498 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kepercayaan dan Kepuasan pelanggan adalah positif. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel Kepercayaan secara positif berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Gojek di kota Pekanbaru.

Hipotesis kedua menguji apakah Inovasi berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t statistik sebesar 1.270 lebih kecil dari nilai t tabel 1,96 dengan signifikansi yang diperoleh 0.205 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua ditolak. Nilai koefisien adalah positif yaitu sebesar 0.089 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Inovasi dan Kepuasan pelanggan adalah positif. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel Inovasi memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Gojek di kota Pekanbaru meskipun memiliki hubungan yang positif.

Hipotesis ketiga menguji apakah Kualitas layanan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t statistik sebesar 4.467 lebih besar dari nilai t tabel 1,96 dengan signifikansi yang diperoleh 0.000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Nilai koefisien adalah positif yaitu sebesar 0.321 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kualitas layanan dan Kepuasan pelanggan adalah positif. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel Kualitas layanan secara positif berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Gojek di kota Pekanbaru.

Hipotesis keempat menguji apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t statistik sebesar 2.906 lebih besar dari nilai t tabel 1,96 dengan signifikansi yang diperoleh 0.004 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima. Nilai koefisien adalah positif yaitu sebesar 0.243 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kepercayaan dan Loyalitas pelanggan adalah positif. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel Kepercayaan secara positif berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Gojek di kota Pekanbaru.

Hipotesis kelima menguji apakah Inovasi berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t statistik sebesar 1.848 lebih kecil dari nilai t tabel 1,96 dengan signifikansi yang diperoleh 0.065 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima ditolak. Nilai koefisien adalah positif yaitu sebesar 0.183 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Inovasi dan Loyalitas pelanggan adalah positif. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel Inovasi memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Gojek di kota Pekanbaru meskipun memiliki hubungan yang positif.

Hipotesis keenam menguji apakah Kualitas layanan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t statistik sebesar 2.425 lebih besar dari nilai t tabel 1,96 dengan signifikansi yang diperoleh 0.016 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam diterima. Nilai koefisien adalah positif yaitu sebesar 0.217 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kualitas layanan dan Loyalitas pelanggan adalah positif. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel Kualitas layanan secara positif berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Gojek di kota Pekanbaru.

Hipotesis ketujuh menguji apakah Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t statistik sebesar 2.652 lebih besar dari nilai t tabel 1,96 dengan signifikansi yang diperoleh 0.008 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh diterima. Nilai koefisien adalah positif yaitu sebesar 0.227 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan adalah positif. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel Kepuasan pelanggan secara positif berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Gojek di kota Pekanbaru.

Pembahasan

Beberapa temuan penting didapat dari penelitian ini. Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, serta kualitas layanan yang diberikan merupakan faktor-faktor yang dapat menjadi prediktor bagi kepuasan dan loyalitas konsumen. Dari hasil penelitian juga diketahui bahwa kepercayaan maupun kualitas layanan masing-masing memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan konsumen daripada terhadap loyalitas konsumen, dan dari kedua variabel tersebut diketahui bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih besar, baik terhadap kepuasan konsumen, maupun terhadap loyalitas konsumen. Hal ini terjadi dikarenakan mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dimana kepercayaan bahwa Gojek akan menjaga keamanan penumpang merupakan hal yang sangat penting bagi perempuan. Temuan pertama ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Laely (2016), Salim et al. (2015), dan Bastiar (2012) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kedua, hasil penelitian menemukan bahwa inovasi bukanlah faktor prediksi dari kepuasan dan loyalitas pelanggan. Inovasi bukan merupakan hal dominan yang dapat menyebabkan kepuasan pelanggan. Pelanggan belum tentu dapat merasa puas hanya dengan melakukan inovasi yang tidak menghasilkan sesuatu yang lebih baik dari sebelumnya. Pada hasil tanggapan responden terhadap variabel inovasi dapat dilihat bahwa responden masih merasa bahwa inovasi yang dilakukan Gojek belum cukup baik atau lebih cepat dari sebelumnya. Temuan kedua ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suci (2018) dan Khilmi (2013) yang menyatakan bahwa inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ketiga, hasil penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan akan menciptakan hubungan emosional kepada pelanggan, yang menjadi dasar untuk mewujudkan pelanggan yang loyal atau setia. Temuan ini menguatkan hasil penelitian yang dilakukan oleh terdahulu Antanegoro et al. (2017), Sujadi & Wahyono (2015), Laely (2016), Fasochah & Hartono (2013), dan Utami & Wartini (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Penelitian ini dilakukan untuk menemukan faktor-faktor yang menjadi antesenden dari kepuasan dan loyalitas pelanggan transportasi *online*, yaitu pada Gojek. Hasil penelitian menemukan bahwa kepercayaan dan kualitas layanan masing-masing dapat meningkatkannya, karena hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang positif signifikan kedua konstruk tersebut terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun tidak demikian dengan inovasi, dimana inovasi tidak dapat dijadikan antesenden dari kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian juga menemukan bahwa dalam konteks bisnis transportasi online di Pekanbaru, diketahui bahwa faktor kepercayaan adalah faktor yang penting yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan yang dapat menjadi masukan bagi penelitian berikutnya. Pertama, penelitian ini hanya terfokus pada satu layanan transportasi *online* saja, yaitu Gojek. Sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisir untuk seluruh pelanggan transportasi online yang ada. Kedua, penelitian ini juga hanya dilakukan pada pelanggan transportasi online Gojek di Kota Pekanbaru, sehingga hasilnya pun tidak dapat digeneralisir pada transportasi *online* di Indonesia. Ketiga, masih terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, namun dalam penelitian ini hanya mempertimbangkan faktor kepercayaan, Inovasi, dan kualitas layanan, dimana hasil penelitian menemukan bahwa inovasi bukanlah merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga bagi peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor-faktor lainnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi.
- Antanegoro, R. Y., Surya, D., & Sanusi, F. (2017). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan dan

- Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(2), 167–179.
- Bastiar, A. (2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (Studi Kasus Pada Nasabah BRI Unit Pangandaran Banjar)*.
- Delafrooz, N., Taleghani, M., & Taghineghad, M. (2013). *The Impact of Service Innovation on Consumer Satisfaction*. 3(5), 127–144.
- Fasochah, & Hartono. (2013). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 20(34), 1–22.
- Garson, G.D. (2016). *Partial Least Squares (PLS-SEM): 2016 Edition*. Statistical Associates Publishing, Asheboro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Gumussoy, C. A., & Koseoglu, B. (2016). The Effects of Service Quality, Perceived Value and Price Fairness on Hotel Customers' Satisfaction and Loyalty. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(9), 523–527.
- Hadiyati, E. (2011). Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 13(1), 8–16.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLSSEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Harumni, S. D. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan. *Analitika*, 8(2), 115–128.
- Hermawan, B. (2011). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 4(2), 9–17.
- Karabulut, A. T. (2015). Effects of Innovation Types on Performance of Manufacturing Firms in Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 1355–1364.
- Komunitas Konsumen Indonesia. (2019). *Preferensi Konsumen terhadap Layanan Moda Transportasi Darat Urban di Indonesia*. <http://komunitaskonsumen.id/wp-content/uploads/2019/07/KKI-Preferensi-Konsumen-Indonesia-terhadap-Transportasi-Urban-2.pdf> (diakses pada bulan Agustus, 2020)
- Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 3(2), 61–74.
- Laemonta, J. H., & Padmalia, M. (2016). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen Terang Bulan – Martabak 93. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 5(2), 73–80.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Maharani, A. dhiah. (2010). *Analisi Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah tabungan Bank Mega semarang*.
- Nugroho, D. A. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Gojek Indonesia*.
- Ramadhan, M. A. F. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(2), 153–169.
- Rasyid, H. Al. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(2), 210–223.
- Salim, K. F., Catherine, & Andreani, F. (2015). Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(1), 322–340.
- Sandika, D. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek di Yogyakarta*.
- Saputro, R. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pt. Nusantara Sakti Demak)*. [https://doi.org/10.1016/S0921-4526\(02\)01544-2](https://doi.org/10.1016/S0921-4526(02)01544-2)
- Setyowati, D. (2019). *Persaingan Ketat Gojek dan Grab Menjadi SuperApp*. <https://katadata.co.id/muchamadnafi/indepth/5e9a51a6c7c7a/persaingan-ketat-gojek-dan-grab-menjadi-superapp> (diakses pada bulan Agustus, 2020)
- Sriwidodo, U., & Indriastuti, R. T. (2010). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 10(2), 164–173.
- Suci, A. G. (2018). *Dampak Inovasi Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Peningkatan Nilai Pelanggan di Stasiun Kereta Api*.

- Sudaryono, D. (2017). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). Rajawali Pers.
- Sujadi, T. P., & Wahyono. (2015). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Teh Botol Sosro dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(4), 326–332. <https://doi.org/10.15294/maj.v4i4.8885>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality, Customer Satisfaction* (5th ed.). Penerbit Andi.
- Top Brand Award. (2020). *Top Brand Index*. https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_find=Gojek (diakses pada bulan Agustus, 2020)
- Tresiya, D., Djunaidi, & Subagyo, H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Kota Kediri). *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 208–224.
- Utami, B. B., & Wartini, S. (2015). Pengaruh Inovasi Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(3), 229–235.
- YLKI, T. P. (2017). *Warta Konsumen: Transportasi Online; Kawan atau Lawan?* <http://ylki.or.id/2017/07/warta-konsumen-transportasi-online-kawan-atau-lawan/> (diakses pada bulan November, 2020)
- Yulimindra, I., Samsir, & Wijayanto, G. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi Terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Riau Kepri. *VII*(3), 468–481.