

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Gojek di Yogyakarta**

**Septia Lorensia, Nonik Kusuma Ningrum**

Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

Correspondence: Septialorensia7@gmail.com, nonik.kusumaningrum@ustjogja.ac.id

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Dan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif atau survey. Teknik pengambilan sampel dengan purposive sampling yang mana sampel diambil berjumlah 130 responden pada pelanggan Gojek di Yogyakarta. Untuk uji kualitas data menggunakan uji validitas, reliabilitas. Uji asumsi klasik, uji normalitas, dan uji multikolinearitas dengan uji analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesisnya dengan menggunakan uji parsial (Uji t) dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dan Uji F dan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata kunci** : Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

### **ABSTRACT**

*Based on this research aims to determine the effect of service quality, trust on customer satisfaction. And to determine the effect of service quality and trust on customer loyalty. This research uses quantitative research methods or surveys. The sampling technique was purposive sampling in which 130 respondents were taken from Gojek customers in Yogyakarta. To test the quality of the data using the validity test, reliability with data analysis techniques descriptive analysis, classic assumption test, normality test, heteroscedasticity test, and multicollinearity test with multiple linear regression analysis tests. Testing the hypothesis by using the partial test (t test) and the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) and the F test and Sobel test. The results showed that the variable Service Quality has a positive and insignificant effect on customer satisfaction. Trust has a positive and significant effect on customer satisfaction. Service quality has a positive and insignificant effect on customer loyalty. Trust Has a positive and significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty.*

**Keywords** : Service Quality, Trust, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi telah banyak merubah sistem kehidupan manusia. Saat ini yang paling ramai dibicarakan adalah perkembangan teknologi ke arah bisnis online. Salah satunya adalah kemunculan bisnis penyedia layanan jasa transportasi online. Masyarakat sangat dimudahkan dengan adanya sarana transportasi ini, terutama untuk pemesannya dimanapun secara cepat. Adanya ojek online ternyata memberikan kelayakan layanan transportasi umum daripada ojek pangkalan. Salah satu ojek online di Indonesia yang banyak diminati adalah Gojek. Bisnis transportasi Gojek memanfaatkan aplikasi dalam pemesanannya (Marati, 2016). Aplikasi Gojek telah digunakan oleh banyak kalangan masyarakat, karena aplikasi ini mempunyai sistem yang sangat mudah digunakan dan informasinya pun tertata dengan baik. Salah satunya yaitu fitur Goride. Goride merupakan fitur dari Gojek yang berfungsi untuk memesan transportasi ojek. Fitur Goride akan menghubungkan driver dengan customer yang hendak melakukan perjalanan.

Kualitas pelayanan merupakan proses dari penilaian pelanggan membandingkan harapan pelanggan dengan layanan yang pelanggan anggap telah sesuai keinginan mereka (Uzir, 2021). Kualitas pelayanan juga merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan nilai pribadi pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap

pelayanan maka akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian Anggraini & Budiarti (2020) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang diperkirakan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Hal ini sesuai dengan penelitian Agustin (2021) memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan.

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan seseorang untuk lebih peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan harapan bahwa orang lain akan mengambil tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya (Pasharibua, 2018). Hal ini sesuai dengan penelitian Wibowo (2022) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan pengalaman pelanggan Gojek, ada beberapa keluhan dari layanan Gojek seperti, driver Gojek yang kurang mengetahui rute perjalanan, driver Gojek yang tidak mengenakan atribut dari PT. GOJEK, dan keterlambatan dalam menjemput pelanggan. Jadi meskipun Gojek memiliki market share yang tinggi tetapi faktanya masih ada beberapa pelanggan yang merasa tidak puas dengan pelayanan Gojek. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening Pada Gojek Di Yogyakarta.

### *Kajian Teori*

#### *Kualitas Pelayanan*

Menurut Pratopo (2021), kualitas layanan dapat diartikan sebagai perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang dibentuk dari konsumen dapat memberikan nilai tambah pada produk yang diberikan. Untuk menjadikan perusahaan jasa lebih baik dari pesaing, maka perlu memberikan layanan yang lebih berkualitas dari pesaing. Dari definisi diatas dapat disimpulkan kualitas pelayanan merupakan harapan, kemampuan, kecepatan, dan ketepatan yang bertujuan untuk memenuhi harapan pelanggan, sebagai hasil dari harapan pelanggan melalui proses dalam menentukan atribut produk, kualitas layanan, melalui evaluasi pelanggan. kemampuan perusahaan jasa dan manufaktur dalam menciptakan diferensiasi, positioning dan strategi perusahaan untuk bersaing dan memenuhi kebutuhan konsumen.

#### *Kepercayaan*

Adapun definisi kepercayaan pelanggan menurut Riyanti (2022) adalah seluruh pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan serta dapat disimpulkan oleh pelanggan terhadap suatu benda, atribut dan manfaat suatu perusahaan. Adanya rasa percaya digunakan sebagai tolok ukur untuk menilai hubungan di antara seseorang dengan orang lain dalam sebuah transaksi dengan memiliki harapan pada lingkungan yang memiliki banyak ketidakpastian. Dari pendapat diatas dapat disimpulkan kepercayaan adalah pusat interpersonal individu, kelompok, organisasi dan sistem aplikasi yang mereferensikan kenyamanan, pengalaman dan membangun hubungan terus menerus sehingga menghasilkan hal-hal yang positif di masa mendatang.

#### *Loyalitas Pelanggan*

Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk terus membeli produk atau layanan yang diinginkan dari adanya alternatif lain yang bersaing dan faktor situasional yang mampu mempengaruhinya (Anabila, 2022). Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan jadi mudah didapatkan perusahaan dengan cara melakukan strategi yang tepat dalam pemasaran. Karena loyalitas pelanggan sangat berperan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

#### *Kepuasan Pelanggan*

Oliver mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai "penilaian bahwa produk, atau fitur layanan, atau produk atau layanan itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan terkait konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat pemenuhan yang kurang atau lebih (Anabila, 2022). Kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari perasaan senang atau kecewa seseorang

konsumen yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Mekel, 2022). Berdasarkan pendapat para ahli yang dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari penilaian produk, layanan, dan fasilitas dalam menyenangkan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika harapan mereka terpenuhi.

#### *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan*

Kepuasan konsumen juga menjadi salah satu faktor yang sangat penting untuk mengetahui penilaian baik atau buruknya kualitas pelayanan yang diberikan di tengah persaingan yang begitu ketat (Mekel, 2022). Pelayanan yang lebih berkualitas dibandingkan dengan pesaing tentunya akan membuat perusahaan lebih unggul. Bila pelayanan yang dinikmati konsumen berada jauh dibawah pelayanan yang mereka harapkan maka konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa pelayanan tersebut dan pada akhirnya akan kehilangan para konsumennya. Hasil penelitian Pratopo (2021) bahwa ada hubungan positif dan signifikan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan, maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen.

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### *Pengaruh Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan*

Kepercayaan diperlukan dalam hubungan bisnis. Konsumen setelah membeli produk dan layanan jasa sesuai dengan harapannya. Kepercayaan yang terbangun meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga hubungan dapat berlangsung terus. Pada teknologi elektronik, kepercayaan menjadi perhatian penyedia jasa elektronik yaitu: pembayaran, keamanan, akurasi data dan perlindungan data privasi untuk menghindari akibat yang ditimbulkan (Lestariningsih, 2021). Perlu adanya sosialisasi dari perusahaan terkait faktor keselamatan bagi konsumen kepada setiap driver. Makin baik yang didapatkan oleh pelanggan, maka akan memunculkan sikap kepercayaan. Hal ini didukung Sudirman (2020) bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### *Pengaruh Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan*

Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa termasuk Gojek, dibutuhkan kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan juga merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan (Yulian, 2022). Hasil penelitian ini sejalan dengan Hasil penelitian Arianto (2021) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### *Pengaruh Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan*

Kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting dalam mempertimbangkan sebuah transaksi sebelum akhirnya pelanggan loyal terhadap perusahaan. Setelah timbul rasa percaya, maka pelanggan akan berkomitmen dengan perusahaan. Komitmen sendiri merupakan sebuah keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan hubungan yang dipandang penting dan bernilai panjang (Riyanti, 2022). Hasil tersebut didukung penelitian Ramadhany & Supryono (2022) bahwa hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kepercayaan berkontribusi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu jasa semakin tinggi pula tingkat kesetiaan pelanggan pada jasa tersebut.

H4: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### *Pengaruh Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan*

Rasa senang atau kecewa yang timbul dari seorang konsumen setelah memakai produk atau jasa tertentu dan membandingkannya dengan harapan konsumen itu sendiri disebut dengan kepuasan

pelanggan. Kepuasan sering kali dipandang sebagai dasar munculnya loyalitas. Loyalitas seorang pelanggan dapat diartikan sebagai sebuah bentuk kesetiaan seorang konsumen terhadap sebuah barang atau jasa yang mana konsumen tersebut akan melakukan pembelian kembali bahkan secara terus menerus mengenai barang atau jasa tersebut. Hal tersebut akan menjadi sebuah kebiasaan yang bermula dalam keterlibatan. Sebuah perasaan yang muncul akibat harapan mengenai produk terpenuhi oleh kinerjanya disebut dengan kepuasan pelanggan (Ramadhany & Supryono, 2022). Pernyataan di atas sesuai dengan penelitian Semaranata (2022) bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif atau survey. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Gojek di Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki akun Gojek dan responden yang minimal 2 kali penggunaan transportasi Gojek di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability lebih tepatnya purposive sampling yang mana sampel diambil berjumlah 130 responden. Untuk uji kualitas datanya menggunakan uji validitas, reliabilitas. Uji asumsi klasik, uji normalitas dan uji multikolinearitas dengan uji analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesisnya dengan menggunakan uji parsial (Uji t) dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dan Uji F dan uji Sobel.

Indikator variabel : a) kualitas pelayanan: bukti fisik (*tangibles*); keandalan (*reability*); daya tanggap (*responsiveness*); jaminan (*assurance*); dan empati (*emphaty*); b) kepercayaan: *dependability*; *honest*; *competence*; dan *likable*; c) loyalitas pelanggan: melakukan pembelian secara teratur; merekomendasikan produk kepada orang lain; menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing; dan membeli antar lini produk dan jasa; dan d) kepuasan pelanggan: penyediaan layanan yang baik; cepat dalam menyelesaikan pekerjaan; tanggap terhadap keluhan pelanggan; mampu mengetahui keinginan pelanggan; dan memberikan perhatian individu.

## HASIL

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelanggan (X1)	SQ.1	0,868	0,171	Valid	0,858	Reliabel
	SQ.2	0,894	0,171	Valid		
	SQ.3	0,842	0,171	Valid		
	SQ.4	0,783	0,171	Valid		
	SQ.5	0,706	0,171	Valid		
Kepercayaan (X2)	T.1	0,918	0,171	Valid	0,941	Reliabel
	T.2	0,923	0,171	Valid		
	T.3	0,924	0,171	Valid		
	T.4	0,920	0,171	Valid		
Loyalitas Pelanggan (Y)	CL.1	0,909	0,171	Valid	0,939	Reliabel
	CL.2	0,928	0,171	Valid		
	CL.3	0,898	0,171	Valid		
	CL.4	0,942	0,171	Valid		
Kepuasan Pelanggan (Z)	CS.1	0,868	0,171	Valid	0,858	Reliabel
	CS.2	0,894	0,171	Valid		
	CS.3	0,842	0,171	Valid		
	CS.4	0,783	0,171	Valid		
	CS.5	0,706	0,171	Valid		

Sumber : Data olahan

Hasil uji validitas yang telah dilakukan seperti Tabel 1 diketahui semua butir pertanyaan memiliki r-hitung > r-tabel, maka semua butir pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan valid, sehingga pernyataan tersebut layak digunakan dalam kuesioner. Tahap selanjutnya adalah uji reliabilitas. Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel dalam penelitian memiliki nilai koefisien Cronbach's Alpha > 0.60, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian

ini dinyatakan reliabel. Hasil Pegujian asumsi klasik terdapat pada Tabel 2 dan Tabel 3. Uji normalitas (Kolmogorov Smirnov Test, Asymp.sig >0.05) menunjukkan data residual terdistribusi normal.

**Tabel 2**  
**Uji Normalitas Persamaan 1**

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.15338456
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.111
	Negative	-.078
Kolmogorov-Smirnov Z		1.271
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079

Sumber : Data olahan

**Tabel 3**  
**Uji Normalitas Persamaan 2**

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.18422094
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.112
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		1.274
Asymp. Sig. (2-tailed)		.078

Sumber : Data olahan

**Tabel 4**  
**Uji Multikolinearitas Persamaan 1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.469	1.374		3.981	.000		
Kualitas_Pelayanan	.092	.057	.092	1.614	.109	.938	1.066
Kepercayaan	.811	.061	.757	13.319	.000	.938	1.066

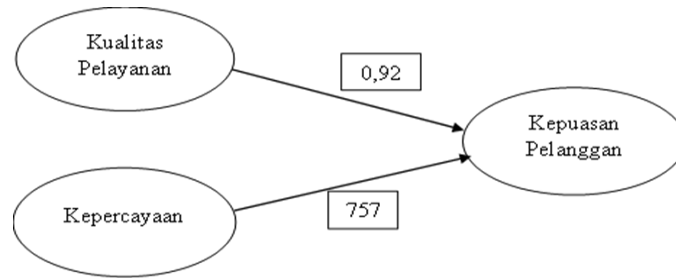
Sumber : Data olahan

**Tabel 5**  
**Uji Multikolinearitas Persamaan 2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.004	.804		.006	.996		
Kualitas_Pelayanan	.041	.032	.048	1.289	.200	.919	1.088
Kepercayaan	.344	.052	.379	6.613	.000	.391	2.555
Kepuasan_Pelanggan	.486	.049	.574	9.927	.000	.385	2.601

Sumber : Data olahan

Berdasarkan Tabel 4 dan 5 hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa semua nilai tolerance > 0,10 atau VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada pengujian persamaan 1 dan persamaan 2.



Sumber : Data olahan

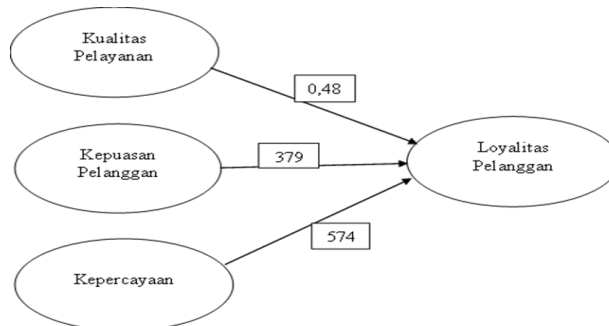
**Gambar 1**  
**Uji Regresi Linier 1**

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Regresi Linier Persamaan 1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.469	1.374		3.981	.000
Kualitas_Pelayanan	.092	.057	.092	1.614	.109
Kepercayaan	.811	.061	.757	13.319	.000

Sumber : Data olahan

Bedasarkan hasil uji persamaan regresi 1 pada Tabel 6 menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan Kualitas Pelayanan maka diikuti kenaikan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,092. Koefisien regresi beta menunjukkan angka positif (naik) yaitu sebesar 0,092. Semakin baik Kualitas Pelayanan maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan. Setiap kenaikan Kepercayaan maka diikuti kenaikan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,757. Koefisien beta menunjukkan angka positif (naik) yaitu sebesar 0,757. Semakin baik Kepercayaan maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan.



Sumber : Data olahan

**Gambar 2**  
**Uji Regresi Linear 2**

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Regresi Linier Persamaan 2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.004	.804		.006	.996
Kualitas_Pelayanan	.041	.032	.048	1.289	.200
Kepercayaan	.344	.052	.379	6.613	.000
Kepuasan_Pelanggan	.486	.049	.574	9.927	.000

Sumber : Data olahan

Bedasarkan hasil uji persamaan regresi 2 pada Tabel 7 menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan Kualitas Pelayanan maka akan diikuti kenaikan Loyalitas Pelanggan. Koefisien beta menunjukkan angka positif (naik) sebesar 0,048. Semakin baik Kualitas Pelayanan maka semakin

tinggi Loyalitas Pelanggan. Setiap terjadi kenaikan Kepercayaan maka diikuti kenaikan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,379. Koefisien beta menunjukkan angka positif (naik) sebesar 0,379. Semakin baik Kepercayaan maka semakin tinggi Loyalitas Pelanggan. Setiap kenaikan Kepuasan Pelanggan diikuti kenaikan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,574. Koefisien beta menunjukkan angka positif (naik) sebesar 0,574. Semakin baik Kepuasan Pelanggan maka semakin tinggi Loyalitas Pelanggan.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji T Persamaan 1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.469	1.374		3.981	.000
Kualitas_Pelayanan	.092	.057	.092	1.614	.109
Kepercayaan	.811	.061	.757	13.319	.000

Sumber : Data olahan

**Tabel 9**  
**Hasil Uji T Persamaan 2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.004	.804		.006	.996
Kualitas_Pelayanan	.041	.032	.048	1.289	.200
Kepercayaan	.344	.052	.379	6.613	.000
Kepuasan_Pelanggan	.486	.049	.574	9.927	.000

Sumber : Data olahan

Berdasarkan Tabel 8 dan Tabel 9 menunjukkan :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan  
Hasil pengujian menyatakan bahwa nilai t hitung sebesar 1,614 dengan signifikan 0,109 > 0,05 atau 5% sehingga tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan  
Hasil pengujian menyatakan bahwa variabel kepercayaan memiliki t-hitung sebesar 13,319 dengan signifikan 0,000 < 0,05 atau 5% sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan  
Hasil pengujian menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki t-hitung sebesar 1,289 dengan signifikan 0,200 > 0,05 atau 5% sehingga tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan  
Hasil pengujian menyatakan bahwa variabel kepercayaan memiliki t-hitung sebesar 6,613 dengan signifikan 0,000 < 0,05 atau 5% sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan  
Hasil pengujian menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki t-hitung sebesar 9,927 dengan signifikan 0,000 < 0,05 atau 5% sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel 10**  
**Hasil Uji F Persamaan 1**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	957.542	2	478.771	101.648	.000 <sup>b</sup>
Residual	598.181	127	4.710		
Total	1555.723	129			

Sumber : Data olahan

**Tabel 11**  
**Hasil Uji F Persamaan 2**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	937.285	3	312.428	217.604	.000 <sup>b</sup>
	Residual	180.907	126	1.436		
	Total	1118.192	129			

Sumber : Data olahan

Berdasarkan hasil dari uji F persamaan 1 pada Tabel 10 diperoleh F-hitung sebesar 101,648 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena sig F-hitung < 5% (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil uji F persamaan 2 pada Tabel 11 diperoleh F-hitung sebesar 217,604 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena sig F-hitung < 5% (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel 12**  
**Hasil Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>) Persamaan 1**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 <sup>a</sup>	.615	.609	2.170

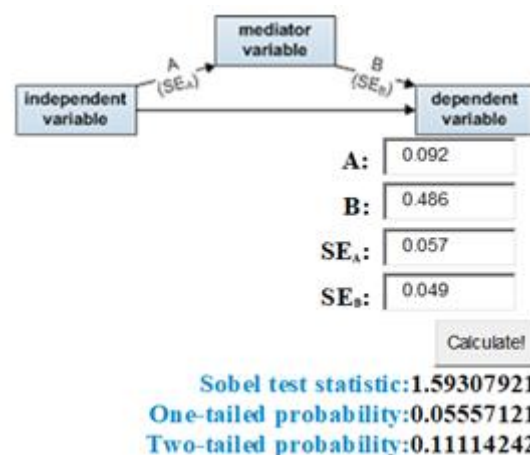
Sumber : Data olahan

**Tabel 13**  
**Hasil Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>) Persamaan 2**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 <sup>a</sup>	.838	.834	1.198

Sumber : Data olahan

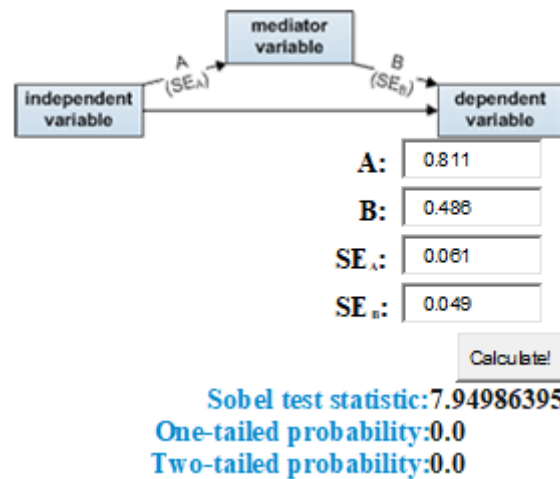
Berdasarkan Tabel 12 menunjukkan adjusted R square pada persamaan 1 sebesar 609 atau koefisien determinasi 60,9% artinya variabel Kepuasan Pelanggan dipengaruhi Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan sisanya 39,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Adjusted R square persamaan 2 sebesar 0,834 berarti 83,4% variabel Loyalitas Pelanggan dipengaruhi Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan sisanya 16,6% dipengaruhi oleh variabel lain.



Sumber : Data olahan

**Gambar 3**  
**Hasil Uji Sobel Persamaan 1**





Sumber : Data olahan

**Gambar 4**  
**Hasil Uji Sobel Persamaan 2**

Berdasarkan hasil perhitungan sobel test diatas diketahui one-tailed probability 0,0555 dengan nilai signifikan 5% dari hasil tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa  $0,0555 > 0,05$  jadi dapat dikatakan variabel pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening ditolak. Berdasarkan hasil perhitungan sobel test diatas diketahui one-tailed probability 0,000 dengan nilai signifikan 5% dari hasil tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa  $0,000 < 0,05$  jadi dapat dikatakan bahwa variabel pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening diterima.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dari penelitian yang telah dilakukan pada pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gojek di Kota Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa Gojek tidak memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan pelanggan. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Gojek di Kota Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan pada driver Gojek maka akan semakin meningkat pula kepuasan terhadap pelanggan. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Gojek di Yogyakarta. Berarti jika hanya kualitas pelayan Gojek meningkat, maka loyalitas pelanggan Gojek akan meningkat tetapi tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Gojek tidak memberikan pelayanan yang kurang sesuai. Hal ini terjadi karena kualitas pelayanan pada transportasi online hampir sama dan tidak bisa menjadi andalan dalam bersaing. Semakin baik kualitas pelayanan dari Gojek maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Gojek. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Gojek di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan terhadap Gojek maka akan semakin meningkatnya loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Gojek di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin puas pelanggan Gojek maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan dalam menggunakan Gojek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R. P., Suparwo, A., Yuliyana, W., Sunarsi, D., Pelanggan, K., & Pelayanan, K. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada Word of Mouth Jasa Pengurusan Nenek di CV Speed Nenek Kata kunci. *JiIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4. <http://Jiip.stkipyapisdompu.ac.id>
- Anabila, P., Ameyibor, L. E. K., Allan, M. M., & Alomenu, C. 2022. Service Quality and Customer Loyalty in Ghana's Hotel Industry: The Mediation Effects of Satisfaction and Delight.

- Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 23(3), 748–770. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1913691>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. 2020. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen GOJEK. *JUPE: Jurnal Pendidikan Ekonomi*.
- Arianto, N., & Kurniawan, F. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). In *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2). <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>
- Lestariningsih, T. 2021. Analysis of Service Quality and Trust on Customer Satisfaction of Ojek Online in Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 14(3), 298. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v14i3.30033>
- Marati, N. C. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Konsumen Gojek Online di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*.
- Mekel, V. R., Moniharapon, S., & Tampenawas, J. L. A. 2022. The Effect of Service Quality and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty in Manado GOJEK Transportation Company. *1285 Jurnal EMBA*, 10(1).
- Pasharibua, Y., Paramitab, L., Febriantoc, S., Kristen, U., & Wacana, S. 2018. Harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan pada transportasi online terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21, 240–264. [www.ejournal.uksw.edu/jeb](http://www.ejournal.uksw.edu/jeb)
- Pratopo, P. 2021. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Persepsi Konsumen Hotel Golden Tulip Tangerang). *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 159. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.406>
- Ramadhany, A., & Supriyono, S. 2022. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada AP Garage (Bengkel Cat & Custom). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 199. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.511>
- Riyanti, R. R., Komariah, K., & Sunarya, E. 2022. *The Effect of Service Quality on Customer Loyalty During The COVID-19 Pandemic With Customer Trust as the Intervening Variable*.
- Semaranata, I. W. M., & Telagawathi, N. L. W. S. 2022. Pengaruh Relationship Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Simpati Di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(1).
- Sudirman, A., Efendi, E., & Harini, S. 2020. Kontribusi harga dan kepercayaan konsumen untuk membentuk kepuasan pengguna transportasi berbasis aplikasi. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 323. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.2078>
- Uzir, M. U. H., al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. 2021. The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Wibowo, A. E., Ramli, A. L. P. R., & Rustandi, D. 2022. Pengaruh Nilai Pelanggan, kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan PT DNR Corporation Batam. *Jurnal Bening*.
- Yulian, A. E., Setyarana Prahmadisti, M., Yustia Maharani, T., & Arafah, W. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi GO-FOOD di Kota Jakarta. *Jurnal Manajemen Dewantara Edisi*, 6(1). <http://jurnal.ustjogja.ac.id>