

**PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI
PADA PELANGGAN GOJEK DI BANDAR LAMPUNG)**

(Skripsi)

Oleh:

Fahrani Amalia

1911011006



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2023

ABSTRAK

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Gojek di Bandar Lampung)

Oleh

FAHRANI AMALIA

Bisnis jasa seperti transportasi online merupakan bisnis yang berdasarkan asas kepercayaan. Gojek merupakan bisnis penyedia jasa transportasi online pertama di Indonesia, hingga kini menjadi perusahaan transportasi online terbesar di Indonesia. Transportasi online kian berkembang hingga memunculkan banyak operator jasa transportasi online baru yang meningkatkan persaingan pasar transportasi online. Sepanjang tahun 2022, terdapat banyak permasalahan yang terjadi antara pengemudi transportasi online dengan pelanggannya yang memunculkan kecemasan baru di tengah pelanggan transportasi online. Tingginya persaingan serta kecemasan pelanggan transportasi online dikhawatirkan dapat mengurangi loyalitas pelanggan Gojek. Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting yang dapat membentuk loyalitas pelanggan (Rahayu et al, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden dengan kriteria responden yaitu pelanggan gojek yang berdomisili di Bandar Lampung. Analisis data penelitian dilakukan dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 3. Hasil pengujian *bootstrapping* menunjukkan pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, dan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel mediasi memiliki nilai *p-value* 0,000, dan nilai *p-value* untuk pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas yaitu 0,0009, hasil ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas, kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: Transportasi Online, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas.

ABSTRACT

The Effect of Trust on Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediation Variable (Study on Gojek Customers in Bandar Lampung)

By

FAHRANI AMALIA

Service businesses such as online transportation are businesses based on the principle of trust. Gojek is the first online transportation service provider business in Indonesia. Now it has become the largest online transportation company in Indonesia. Online transportation is growing to the point where many new online transportation service operators increase competition in the online transportation market. Throughout 2022, many problems will occur between online transportation drivers and their customers, creating new anxiety among online transportation customers. It is feared that high competition and online transportation customer anxiety will reduce Gojek's customer loyalty. Customer satisfaction is an important element that can form customer loyalty (Rahayu et al, 2018). This study aims to examine the effect of trust on satisfaction and its effect on customer loyalty. Collecting research data using a questionnaire with a total sample of 150 respondents with the respondent's criteria, namely gojek customers who live in Bandar Lampung. Analysis of research data was carried out using SmartPLS version 3 software. The bootstrapping test results show that the effect of trust on satisfaction, the effect of satisfaction on loyalty, and the effect of trust on loyalty with satisfaction as a mediating variable has a p-value of 0.000, and the p-value for the effect of trust on loyalty is 0.0009, these results indicate that all hypothesis accepted. The results showed that trust had a positive effect on satisfaction and loyalty, satisfaction had a positive effect on loyalty, and trust had a positive effect on loyalty, with satisfaction as a mediating variable.

Keywords: Online Transportation, Trust. Costumer Satisfaction, Loyalty.

**PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI
PADA PELANGGAN GOJEK DI BANDAR LAMPUNG)**

Oleh:

Fahrani Amalia

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2023

Judul Skripsi

: PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PELANGGAN GOJEK DI BANDAR LAMPUNG)

Nama Mahasiswa

: Fahrani Amalia

NPM

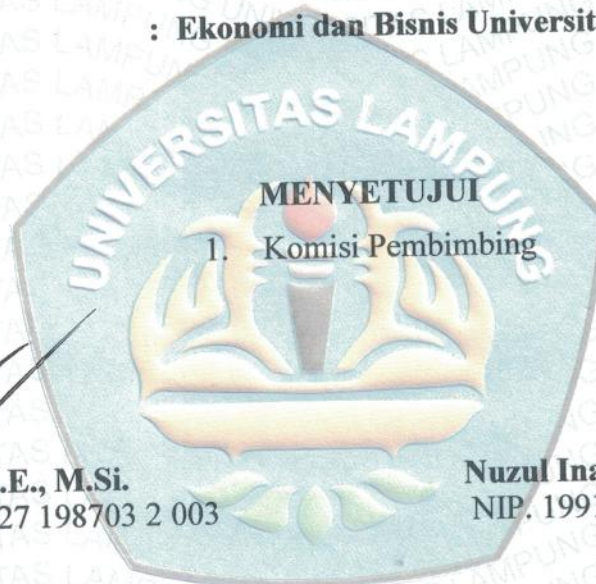
: 1911011006

Jurusan

: S1 Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Aida Sri, S.E., M.Si.
NIP. 19620127 198703 2 003

Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.
NIP. 19910403 201903 2 027

2. Ketua Jurusan Manajemen

Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP. 19600105 198603 1 005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Aida Sari, S.E., M.Si.



Sekretaris : Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.



Penguji Utama : Driya Wiryawan, S.E., M.M



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 26 Mei 2023

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fahrani Amalia

NPM : 1911011006

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PELANGGAN GOJEK DI BANDAR LAMPUNG)” adalah benar hasil karya tulis saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan duplikasi ataupun hasil karya orang lain, kecuali pada bagian rujukan yang disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar lampung, 28 Mei 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Fahrani Amalia

NPM 1911011006

RIWAYAT HIDUP

Penulis di lahirkan di Bukit Tinggi tanggal 30 Juni 2001. Penulis merupakan anak pertama dari 5 bersaudara, dari Bapak Baktul Jamal dan Ibu Desria.

Penulis memulai pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) di TK Aba Bandar Jaya yang diselesaikan pada tahun 2007, kemudian melanjutkan ke Sekolah Dasar di SDN 3 Bandar Jaya yang diselesaikan pada tahun 2013, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP 3 Bandar Jaya yang diselesaikan pada tahun 2016, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA S Al-Kautsar Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2019.

Tahun 2019, penulis diterima sebagai mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung melalui jalur pendaftaran Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi (SNMPTN) kemudian memilih fokus konsentrasi Manajemen Pemasaran pada semester ke 4. Pada tahun 2022 penulis telah melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sriaton, Kecamatan Seputih Surabaya, Lampung Tengah selama 40 hari.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

Q.S (2) : Al – Baqarah ayat 286

“Segala yang terjadi merupakan ketetapan terbaik dari Allah, jadi tidak ada yang perlu di sesali dari hari kemarin dan di khawatirkan dari hari esok.”

(Fahrani Amalia)

PERSEMBAHAN

Bismillahirramanirrahim

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Sholawat beserta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

Ayahanda Baktul Jamal dan Ibunda Desria.

Yang menjadi motivasi utamaku dalam setiap proses penyusunan skripsi ini, dan telah membesarkan dengan cinta kasih, mendidik, menjaga, serta senantiasa memberikan dukungan dan perhatian kepada anak-anaknya dalam menggapai cita dengan ikhlas dan tulus hati. Terima kasih atas segala cinta yang tak terbandung kepada penulis.

SANWACANA

Alhamdulillah *rabbil 'alamin*, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Gojek di Bandar Lampung)”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana pada jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya terhadap:

1. Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin Ahmad S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dengan penuh kesabaran, memberikan perhatian, dukungan penuh, motivasi, semangat dan sumbangan pemikiran kepada penulis demi terselesaikannya skripsi ini.
5. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dengan penuh kesabaran, memberikan perhatian, dukungan penuh, motivasi, semangat dan sumbangan pemikiran kepada penulis demi terselesaikannya skripsi ini.

6. Bapak Driya Wiryawan, S.E.,M.M., selaku Penguji utama skripsi, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan kritik dan saran yang membangun dalam proses penelitian skripsi ini sehingga skripsi ini menjadi semakin maksimal.
7. Prof. Dr. Mahatma Kufepaksi, S.E., M.Sc. selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan masukan, motivasi dan nasihat serta bantuan selama proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga.
9. Seluruh Staf akademik, administrasi, tata usaha, para pegawai, serta staf keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi, terima kasih atas segala kesabaran dan bantuan yang telah diberikan.
10. Adik-adik tersayangku, Zahraini Sukma, Muhammad Alfarisi, Muhammad Zacky Fachri, Raisya Fathia Rizky terima kasih telah menjadi adik yang baik dan manis, memberikan dukungan dengan caranya masing-masing, terima kasih karna telah saling menyayangi.
11. Seluruh teman-teman manajemen angkatan 2019 yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah saling membantu dan memberikan dukungan satu sama lain sejak awal perkuliahan hingga semester akhir.
12. Sahabat terbaikku di kampus, Ingrid, Hani, Kartika, Risyah, Alodia dan Regina yang selalu kebersamaan dan memberikan dukungan dan bantuan yang berarti kepada satu sama lain sejak awal memasuki perkuliahan hingga di akhir perjuangan menempuh gelar Sarjana Manajemen.
13. Teman-teman seperjuangan, Reza dan Faris yang telah memberikan banyak bantuan berarti dalam setiap proses penyusunan skripsi hingga ujian komprehensif dan telah mendukung satu sama lain.
14. Sahabat Asdamiah, Puca dan Yeza serta sahabat-sahabat Al-kautsarku Ika, Oca, Sasa, Vio, Dile, terima kasih karna senantiasa berhubungan

baik, dan terima kasih atas dukungannya kepada satu-sama lain yang tiada henti.

15. Teman-teman KKN Unila 2022 Desa Srikaton, Mba Ismi, Mba Ale, Mba Elly, Esya, Bang Cissa, dan Tegar, terima kasih atas 40 hari yang berharga sepanjang hidup.
16. Almamater tercinta Universitas Lampung yang telah menjadi jembatan bagi penulis dalam meraih gelar sarjana.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, namun besar harapan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua yang membacanya, Aamiin.

Bandar Lampung, 2 Mei 2023
Penulis

Fahrani Amalia

DAFTAR ISI

	Halaman
SANWACANA	i
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
II. TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Manajemen	13
2.2 Pemasaran.....	14
2.3 Kepercayaan	14
2.3.1 Jenis–Jenis Kepercayaan.....	15
2.3.2 Indikator Kepercayaan	16
2.4 Kepuasan Pelanggan.....	16
2.5 Loyalitas Pelanggan	18
2.5.1 Tahap Loyalitas konsumen	18
2.5.2 Indikator Loyalitas Pelanggan	19

2.6 Penelitian Terdahulu.....	20
2.7 Kerangka Pemikiran	22
2.8 Hipotesis Penelitian.....	22
2.8.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	22
2.8.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	23
2.8.3 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	23
2.8.4 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi	24
III. METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Objek Penelitian	26
3.3 Data dan Sumber Data.....	26
3.4 Metode Pengumpulan Data	27
3.5 Populasi	27
3.6 Sampel	27
3.7 Operasional Variabel.....	28
3.8 Skala Pengukuran Variabel	30
3.9 Uji Instrumen Penelitian.....	30
3.9.1 Uji Validitas.....	30
3.9.2 Uji Reliabilitas	31
3.10 Teknik Analisis Data	32
3.11 <i>Partial Least Squares (PLS)</i>	33
3.11.1 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	36
3.11.2 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	37

IV. PEMBAHASAN	38
4.1 Pengumpulan Kuisisioner	38
4.2 Karakteristik Responden.....	38
4.2.1 Usia	38
4.2.2 Jenis Kelamin.....	39
4.2.3 Pekerjaan.....	40
4.2.4 Layanan Transportasi dan Logistik Gojek	40
4.2.5 Frekuensi Menggunakan Gojek dalam Sebulan.....	41
4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	42
4.3.1 Tanggapan Tentang Kepercayaan.....	42
4.3.2 Tanggapan Tentang Kepuasan.....	44
4.3.3 Tanggapan Tentang Loyalitas.....	46
4.4 <i>Partial Least Square</i>	48
4.4.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	48
4.4.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	51
4.5 Pembahasan	54
4.5.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan.....	55
4.5.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas	55
4.5.3 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas.....	56
4.5.4 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi.....	57
V. SIMPULAN DAN SARAN	58
5.1 Simpulan.....	58
5.2 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	65

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Daftar Kasus Ojek Online Sepanjang Tahun 2022	5
2.1 Penelitian Terdahulu	20
3.1 Operasional Variabel.....	29
3.2 Skala Likert	30
3.3 Hasil Uji Validitas.....	31
3.4 Hasil Uji Reabilitas	32
4.1 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden.....	38
4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	39
4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden	40
4.4 Frekuensi Responden Menggunakan Gojek dalam Sebulan.....	41
4.5 Tanggapan Responden Tentang Kepercayaan	42
4.6 Tanggapan Responden Tentang Kepuasan	44
4.7 Tanggapan Responden Tentang Loyalitas	46
4.8 Nilai Validitas Konvergen.....	49
4.9 Cross Loading	50
4.10 Nilai Average Variance Extracted	50
4.11 Composite Reability.....	51
4.12 R-Square.....	52
4.13 Uji Signifikansi	53
4.14 Hasil Uji Hipotesis	53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Nilai Ekonomi Sektor Transportasi Online (2019-2025*).....	2
1.2 Tingkat Loyalitas Pelanggan Gojek	3
1.3 Pangsa Pasar Ojek Online dan Grab (Maret 2020-Februari 2021)	4
2.1 Kerangka Pemikiran.....	22
4.1 Layanan Transportasi dan Logistik Gojek yang digunakan Responden	40
4.2 Spesifikasi Model Penelitian.....	48
4.3 Hasil Model Penelitian	52

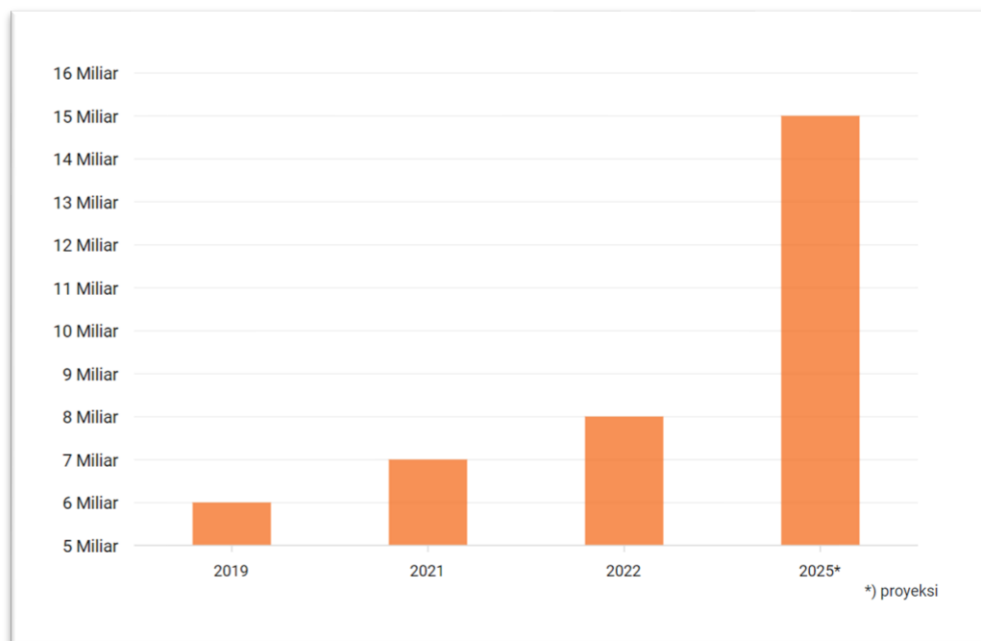
I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis transportasi online merupakan sebuah bisnis penyedia jasa atau layanan transportasi berbasis aplikasi *smartphone*. Transportasi online menawarkan jasa layanan untuk mengantar pelanggan dari satu tempat ke tempat lain atau ke lokasi tujuan pelanggan dengan berbasis aplikasi. Transportasi online telah menjadi jasa transportasi yang terkenal di kalangan masyarakat atau yang biasa disebut *ojol* (ojek online). Ojek online terus berkembang pesat dari tahun ke tahun, karena telah memberikan banyak kemudahan bagi penggunanya. Pengguna jasa ojek online dapat memesan berbagai moda transportasi seperti motor atau mobil, hanya dengan menggunakan aplikasi. Pengguna dapat melihat data diri pengemudi serta nomor kendaraan pengemudi setelah melakukan pemesanan.

Transportasi online atau ojek online telah menjadi penunjang kehidupan masyarakat yang lebih produktif dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Transportasi menjadi kebutuhan mendasar bagi masyarakat khususnya di daerah perkotaan, baik bagi pelajar, mahasiswa, masyarakat umum hingga pekerja. Ojek online hadir menjawab permasalahan kemacetan di kota-kota besar dan menjadi penopang kebutuhan masyarakat perkotaan akan transportasi umum yang aman mudah dan efisien.

Berdasarkan hasil riset Google, Temasek, dan Bain & Company pada tahun 2022, nilai transaksi transportasi online, seperti layanan taksi dan ojek online, di Indonesia diramal sebesar US\$15 miliar pada tahun 2025.

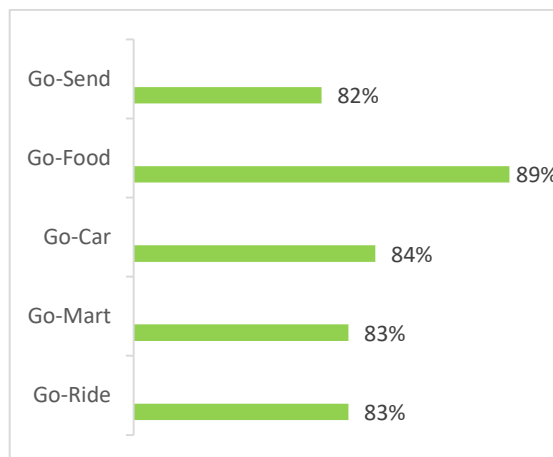


Gambar 1.1 Nilai Ekonomi Sektor Transportasi Online (2019-2025*)

Sumber: KataData.co.id (2022)

Berdasarkan hasil riset yang ditunjukkan pada gambar 1.1 diatas, dengan berbagai manfaat dan kemudahan yang diberikan ojek online maka bisnis transportasi online ini akan terus berkembang pesat seiring waktu dari tahun ke tahun.

Gojek merupakan penyedia jasa layanan transportasi online karya anak bangsa pertama di Indonesia dan telah berdiri sejak tahun 2010. Bermula dari perusahaan transportasi yang menawarkan jasa ojek online saja, kini Gojek terus berkembang menjadi perusahaan transportasi online terbesar di Indonesia hingga telah memiliki 22 produk yang tergabung ke dalam 5 lini produk. Berdasarkan *website* resmi Gojek di www.gojek.com Gojek memiliki 5 lini produk yaitu: transportasi dan logistik, pembayaran, pesan makanan dan belanja, bisnis serta hiburan. Sebagai perusahaan transportasi, lini produk transportasi dan logistik Gojek menjadi layanan utama dari Gojek itu sendiri. Lini produk transportasi dan logistik Gojek dibagi menjadi 5 produk yaitu, *goride*, *gocar*, *gobluebird*, *gosend*, dan *gobox*.

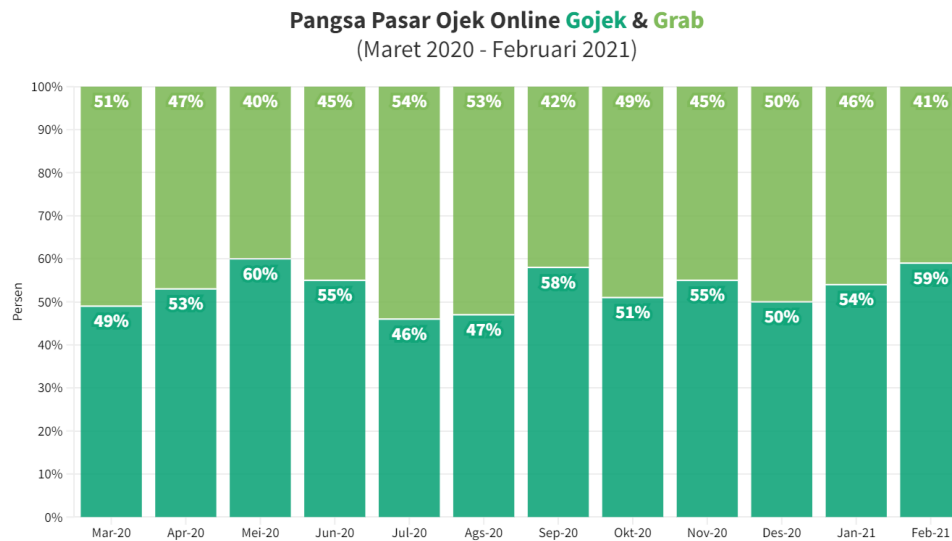


Gambar 1.2 Tingkat Loyalitas Pelanggan Gojek

Sumber: Lembaga Demografi FEB Universitas Indonesia (2021)

Menurut hasil riset yang dilakukan oleh Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LD FEB UI) pada tahun 2021, terhadap 47.218 responden yang terdiri dari 10.837 mitra goride 10.837, 9.756 mitra gocar, 7.228 mitra *gosend* dan gokilat, *gofood* 4.363 mitra yang menggunakan *gobiz*, *social seller* 1.728 mitra, dan konsumen sebanyak 8.559 orang tingkat loyalitas yang ditunjukkan konsumen Gojek paling tinggi pada layanan *gofood* 90%, artinya gojek sudah dapat dikatakan mendapatkan loyalitas dari pelanggan *gofood*, sementara layanan *gocar* 89%, *goride* 81% dan layanan pengiriman antar barang *gosend* mencapai 77% dan terakhir yaitu layanan belanja go-mart mencapai 67%. Data ini menunjukkan tingkat loyalitas pengguna jasa transportasi dan logistik Gojek yaitu *goride*, *gocar* dan *gosend* termasuk ke dalam urutan tertinggi namun masih berada di bawah loyalitas pelanggan *gofood*. Sehingga penelitian mengenai loyalitas pelanggan *goride*, *gocar* dan *gosend* perlu dilakukan. Sedangkan untuk *gofood* cenderung tidak memiliki masalah dalam mencapai loyalitas pelanggan sehingga pelanggan *gofood* tidak masuk ke dalam subjek penelitian.

Gojek telah bertahan hingga kini dengan reputasi perusahaannya yang baik hingga menjadi operator transportasi online terbesar di Indonesia, namun Gojek memiliki kompetitor utama yaitu Grab yang telah hadir di Indonesia sejak tahun 2014.



Gambar 1.3 Pangsa Pasar Ojek Online dan Grab (Maret 2020-Februari 2021)

Sumber: Data Indonesia.id (2021)

Gambar 1.3 diatas menunjukkan hingga data bulan Februari 2021 Gojek masih menjadi penguasa pangsa pasar transportasi online sebesar 59%. Sementara, pangsa pasar kompetitor utama Gojek yaitu Grab ialah sebesar 41%. Semakin berkembangnya perusahaan transportasi online seperti Gojek dan Grab memunculkan berbagai macam operator jasa transportasi online baru seperti Maxim, Indriver dan Nujek yang mencoba menawarkan jasa layanan yang menyerupai Gojek dengan harga yang lebih murah. Tidak hanya berbasis aplikasi, kini juga sudah banyak jasa ojek online yang dapat dipesan melalui grup-grup *whatsapp* khususnya bagi mahasiswa yang membutuhkan jasa ojek dengan mahasiswa pula yang menjadi pengemudinya seperti, Jex-Pus, Jol-Pus dan sebagainya. Munculnya banyak penyedia jasa layanan transportasi ojek online menunjukkan bahwa jasa ini memang sangat dibutuhkan oleh sebagian besar masyarakat. Saat persaingan menguat, hubungan antara loyalitas dan persaingan semakin dalam, terutama di industri jasa (Leninkumar, 2017).

Sebagai bisnis penyedia jasa khususnya jasa transportasi yang mana pelanggan berinteraksi langsung dengan pengemudi yang akan mengantarkannya ke tujuan tentu pelanggan mengharapkan kenyamanan serta keamanannya terjaga hingga sampai tujuan. Bisnis jasa merupakan bisnis yang berdasarkan asas kepercayaan

sehingga masalah kepercayaan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan bisnisnya (Afif, 2019). Namun, tak sedikit kasus-kasus pengemudi transportasi online melakukan tindakan kriminal atau kejahatan terhadap pelanggannya bermunculan sehingga memunculkan kecemasan baru di tengah pelanggan jasa transportasi online. Berikut daftar kasus yang terjadi pada ojek online sepanjang tahun 2022.

Tabel 1.1 Daftar Kasus Ojek Online Sepanjang Tahun 2022

No.	Sumber dan Tanggal	Judul Berita	Penulis	Kasus
1	CNN Indonesia, 24 September 2022	"Polisi Usut Ojol Lawan Arus dan Mau Pukuli Pengemudi Mobil di Jaktim"	CNN Indonesia	Pengemudi Ojek Online nyaris memukuli pengemudi mobil wanita saat lawan arus. https://www.cnnindonesia.com/nasional/20220923203622-12-851967/polisi-usut-ojol-lawan-arus-dan-mau-pukuli-pengemudi-mobil-di-jaktim
2	Kupastuntas.co, 21 September 2022	"Pengemudi Maxim di Bandar Lampung Dilaporkan ke Polisi Dugaan Perkosa Penumpang"	Andrius Martogi Pinem	Tindakan Asusila oleh pengemudi Maxim terhadap Penumpang. https://www.kupastuntas.co/2022/09/21/pengemudi-maxim-di-bandar-lampung-dilaporkan-ke-polisi-dugaan-perkosa-penumpang
3	Kompas.Com 20 Agustus 2022	"Cabuli Pelajar SMA di Atas Motor, Sopir Ojol di Bali Ditetapkan Tersangka, Dipecat dari Kemitraan"	Yohanes Valdi Seriang Ginta	Pengemudi Grab di Bali ditetapkan sebagai tersangka atas kasus pencabulan terhadap pelajar SMA. Pelaku merupakan mitra pengemudi Grab untuk wilayah Bali. https://denpasar.kompas.com/read/2022/08/15/144733178/cabuli-pelajar-sma-di-atas-motor-sopir-ojol-di-bali-ditetapkan-tersangka?page=all .
4	iNewsBali.id, 04 Agustus 2022	" Pengemudi Ojol Mesum Tepergok Foto Bawah Rok Mama Muda di Bali, Jongkok Pura-Pura Cari Barang "	Chusna Muhammad	Pengemudi ojek online melakukan aksi mesum memotret bawah rok ibu muda yang sedang belanja di minimarket di Kuta Utara, Bali. https://bali.inews.id/berita/pengemudi-ojol-mesum-tepergok-foto-bawah-rok-mama-muda-di-bali-jongkok-pura-pura-cari-barang

Tabel 1.1 (lanjutan)

No.	Sumber dan Tanggal	Judul Berita	Penulis	Kasus
5	Kompas.com, 11 Mei 2022	"Pengemudi Ojol di Lampung Diduga Pukul Penumpang Wanita karena Kesal Sulit Cari Lokasi Penjemputan Korban"	David Oliver Purba	Pengemudi ojek online melakukan pemukulan terhadap pelanggan wanitanya karna sulit mencari lokasi penjemputan. https://regional.kompas.com/read/2022/05/11/052000878/pengemudi-ojol-di-lampung-diduga-pukul-penumpang-wanita-karena-kesal-sulit?page=all

Berdasarkan tabel diatas yang bersumber dari beberapa website berita resmi diantaranya CNN Indonesia, kupastubtas.co, kompas.com, serta INewsBali.id, selama tahun 2022 telah terjadi sebanyak 5 kasus kejahatan pengemudi ojek online di Indonesia, dan 2 diantaranya terjadi di Bandar Lampung. Kasus kejahatan pengemudi ojek online selama tahun 2022 terdiri dari tindakan asus ila serta kekerasan oleh pengemudi.

Berita-berita mengenai tindakan kriminal pengemudi terhadap penumpangnya telah menimbulkan kekhawatiran dan ketakutan para pengguna transportasi online. Khususnya pelanggan transportasi online di Bandar Lampung karena beberapa kasus diatas terjadi di Bandar Lampung. Kekhawatiran dan ketakutan itu sendiri akan mengurangi rasa percaya pelanggan terhadap jasa transportasi online atau tepatnya terhadap pengemudi transportasi online. Kepercayaan merupakan rasa percaya yang dimiliki satu pihak terhadap pihak lain karena kejujuran dan keandalan pihak lain tersebut (Leninkumar, 2017).

Setiap perusahaan harus berusaha tidak hanya bertahan hidup, tetapi bahkan perusahaan harus bisa bersaing dan berkembang di tengah semakin ketatnya persaingan bisnis. Salah satu hal penting yang harus dilakukan perusahaan agar bisa bertahan hidup dan berkembang yaitu dengan mempertahankan pelanggan yang ada (Afif, 2019). Oliver dalam (Kotler et al., 2019) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang seorang pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan. Membangun loyalitas konsumen artinya membangun hubungan yang baik antara perusahaan atau pengemudi

sebagai mitra Gojek dengan pelanggan. Semua hubungan sosial akan gagal jika didalamnya tidak ada kepercayaan (Leninkumar, 2017). Ditengah tingginya persaingan transportasi online dan isu-isu tindakan kriminal pengemudi Gojek perlu melakukan strategi-strategi untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggannya sehingga pelanggan Gojek terus menggunakan jasa transportasi online Gojek dibanding transportasi online lain. Ada beberapa alasan ketika pelanggan cenderung beralih ke perusahaan lain alasan tersebut antara lain perbaikan proses, perkembangan teknologi, perubahan prioritas pelanggan, personalisasi pelanggan dan peningkatan kualitas layanan yang diberikan oleh pesaing (Yap et al., 2012).

Indikator dari kepercayaan pelanggan sebagai variabel independen menurut (Leninkumar, 2017) adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kepercayaan penuh terhadap Gojek. Pelanggan gojek memiliki kepercayaan secara keseluruhan terhadap perusahaan Gojek dibanding dengan perusahaan transportasi online lain. Mulai dari berbagai fitur gojek, peraturan gojek, hingga keamanan gojek itu sendiri.
2. Percaya terhadap pengemudi yang diterima Gojek sebagai mitranya. Pelanggan yakin bahwa pengemudi gojek yang telah gojek terima sebagai mitra merupakan pengemudi yang terpercaya dan dapat mengantar pelanggannya dengan baik.
3. Percaya pengemudi Gojek akan mengantar pelanggannya dengan aman dan nyaman sampai ke tujuan. Pelanggan percaya bahwa pengemudi menggunakan kendaraan yang dalam kondisi baik atau sudah lolos pengecekan, serta pengemudi dapat mengendarai kendaraannya dengan baik dan berkomitmen untuk mengantar pelanggannya dengan aman sampai tujuan.
4. Setuju bahwa tarif yang ditawarkan Gojek sesuai dengan kualitas Gojek itu sendiri. Pelanggan merasa bahwa tarif yang ditawarkan oleh gojek sudah sesuai karna kualitas gojek yang cukup baik.

Loyalitas pelanggan dapat tercapai ketika elemen-elemen tertentu telah dicapai oleh pelanggan, salah satunya yang sangat penting yaitu kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah elemen utama dalam upaya mempertahankan

konsumen yang sudah ada atau untuk menarik konsumen baru (Rahayu et al, 2018). Pengalaman pelanggan dalam bertransaksi atau membeli produk atau jasa akan menimbulkan rasa puas atau tidak puas (Kotler, 2014). Wujud Kepuasan dapat dilihat dari relevansi antara keinginan, harapan dan kebutuhan yang terpenuhi dapat dan sesuai dengan harapan pelanggan (Sudirman et al., 2019).

Menurut penelitian (Sudirman et al., 2019) Variabel kepuasan konsumen merupakan variabel mediasi antara hubungan kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Menurut (Sudirman et al., 2019) untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan perlu diperhatikan faktor pendukungnya yaitu kepercayaan pelanggan. Hasil serupa ditemukan dalam penelitian (Silviana et al., 2022) yaitu pengujian mediasi menunjukkan bahwa *e-satisfaction* memainkan peran mediasi parsial dalam pengaruh *e-trust* terhadap loyalitas pelanggan.

Indikator kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi menurut (Leninkumar, 2017) adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan semua pengalaman pelanggan dengan Gojek, pelanggan sangat puas dengan layanan yang diberikan pengemudi. Pelanggan memiliki penilaian yang baik terhadap semua pengalaman transaksinya dengan gojek, dan mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari pengemudi.
2. Pilihan pelanggan untuk menggunakan Gojek adalah pilihan yang bijak. Pelanggan memilih gojek dibanding transportasi online lain sebagai pilihan transportasi online.
3. Secara keseluruhan, pelanggan puas dengan keputusan untuk menggunakan Gojek. Pelanggan merasa puas secara keseluruhan terhadap gojek.
4. Saya pikir saya melakukan hal yang benar ketika saya memutuskan untuk memilih Gojek untuk transportasi ojek online saya. Pelanggan merasa bahwa keputusannya untuk menjadikan gojek sebagai pilihan transportasi online merupakan keputusan yang tepat dengan pengalamannya bertransaksi gojek.

5. Penilaian saya secara keseluruhan terhadap layanan yang diberikan oleh Gojek ataupun pengemudinya sangat baik. Pelanggan menilai bahwa layanan gojek baik dari aplikasi hingga layanan pengemudinya sangat baik.

Berdasarkan penelitian (Rahman et al., 2021) faktor kepercayaan adalah faktor yang penting yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Artinya untuk mencapai kepuasan pelanggan harus memiliki rasa percaya yang kuat terhadap perusahaan terlebih dahulu. Rasa puas atau tidak puas ini yang akan menentukan apakah pelanggan akan menggunakan jasa itu kembali atau tidak. Karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan itu sendiri (Kotler et al., 2019). Menggunakan jasa kembali secara terus menerus pada akhirnya menjadikan pelanggan tersebut loyal yang artinya perusahaan berhasil mendapatkan loyalitas pelanggan.

Indikator loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen menurut (Leninkumar, 2017) adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan memberikan *review* positif tentang Gojek kepada orang lain. Pelanggan menyampaikan penilaian baiknya terhadap transaksinya dengan gojek kepada orang lain.
2. Pelanggan merekomendasikan Gojek kepada seseorang yang meminta saran. Pelanggan menjadikan gojek sebagai saran transportasi online kepada orang lain.
3. Pelanggan mendorong rekannya untuk menggunakan Gojek sebagai pilihan transportasi online. Sebagai bentuk kepuasan serta loyalitasnya pelanggan mendorong rekannya untuk menjadikan gojek sebagai pilihan transportasi online.
4. Pelanggan menganggap Gojek adalah pilihan pertamanya dalam menggunakan transportasi online. Pelanggan menjadikan gojek sebagai pilihan pertama untuk transportasi onlinenya sehari-hari.
5. Kedepannya pelanggan akan lebih sering bertransaksi dengan Gojek. Pelanggan memiliki komitmen untuk terus menggunakan gojek sebagai transportasi online pilihan secara terus menerus.

Berdasarkan uraian diatas, penulis ingin meneliti hubungan pengaruh antara kepercayaan, kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Pada penelitian terdahulu terdapat gap antara hasil penelitian satu dengan yang lainnya. Pada penelitian (Sitorus et al., 2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil serupa ditemukan oleh penelitian yang dilakukan (Leninkumar, 2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pada penelitian (Minta, 2018) ditemukan peran kepercayaan yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa terdapat gap dari penelitian terdahulu yang mana pada penelitian Youba Minta menunjukkan hasil yang berbeda.

Perbedaan hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak selamanya kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas. Maka berdasarkan gap pada penelitian terdahulu penulis tertarik melakukan penelitian ini untuk meneliti kembali pengaruh kepercayaan dalam mencapai loyalitas pelanggan Gojek dengan kebaharuan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasinya. Harapan penulis dengan penelitian ini dapat mengetahui bagaimana Gojek dengan citra perusahaannya yang baik diantara perusahaan transportasi online lain dapat meraih kepercayaan pelanggannya dan dengan berbekal kepercayaan pelanggan itu apakah dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kemudian membuat pelanggan Gojek loyal. Maka berdasarkan uraian diatas penulis menemukan judul penelitian yaitu **“Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi Studi Pada Pelanggan Gojek di Bandar Lampung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan penelitian ini ialah:

1. Apakah ada pengaruh dari kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan gojek di Bandar Lampung?

2. Apakah ada pengaruh dari kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan gojek di Bandar Lampung?
3. Apakah ada pengaruh dari kepuasan terhadap loyalitas pelanggan gojek di Bandar Lampung?
4. Apakah ada pengaruh dari kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan gojek di Bandar Lampung melalui kepuasan sebagai variabel mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan gojek di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan gojek di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari kepuasan terhadap loyalitas pelanggan gojek di Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui adakah ada pengaruh dari kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan gojek di Bandar Lampung melalui kepuasan sebagai variabel mediasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi di bidang manajemen dan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang manajemen pemasaran khususnya penelitian yang terkait dengan Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman peneliti serta menjadi sarana untuk mengimplementasikan pengetahuan secara teoritis dari apa yang telah diterima selama dibangku kuliah dan sebagai sarana untuk berpikir secara logis dan sistematis.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat di jadikan sebagai acuan perusahaan jasa khususnya Gojek untuk mengetahui apa pengaruh dari kepercayaan terhadap loyalitas pelanggannya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat di jadikan sebagai acuan, referensi atau bahan rujukan peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan kepercayaan kepuasan dan loyalitas konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen

Menurut (Kotler et al., 2019) manajemen adalah kemampuan untuk menggunakan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan organisasi melalui fungsi perencanaan, pengorganisasian, memimpin dan kontrol. Manajer adalah orang-orang di dalam organisasi dibebankan dengan menjalankan organisasi atas nama pemilik.

Manajemen dalam dunia bisnis saat ini sangatlah menuntut. Globalisasi bisnis, tantangan politik dan keuangan di seluruh Eropa dan sekitarnya, peningkatan besar-besaran dan penyebaran teknologi digital, pengembangan jaringan pasokan yang menjangkau seluruh dunia, masalah perubahan iklim dan perubahan konsumen dan prioritas bisnis adalah tantangan kontemporer bagi manajer pemasaran (Kotler et al., 2019). Manajer juga harus menyadari gangguan utama di pasar, seperti dinamika pertumbuhan teknologi dan populasi, tantangan global dan sosial serta realitas ekonomi, yang dapat berdampak besar pada praktik manajemen pemasaran (Kotler et al., 2019).

Menurut (Kotler et al., 2019), empat fungsi utama manajemen adalah merencanakan, mengorganisasikan, memimpin dan mengontrol yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan, yaitu menentukan arah dari sebuah organisasi
2. Pengorganisasian, yaitu membagi kegiatan di antara kelompok kerja, mengalokasikan orang, layanan teknologi, fisik, keuangan dan informasi yang diperlukan untuk mencapai tugas.

3. Memimpin, yaitu memotivasi karyawan untuk mencapai tujuan organisasi.
4. Kontrol, yaitu mengukur dan mengevaluasi kinerja organisasi.

2.2 Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain (Kotler et al., 2019).

Konsep pemasaran berfokus pada upaya total perusahaan untuk memberikan pertukaran dan nilai bagi pelanggan, mitra klien, dan masyarakat. Manajer pemasaran harus terus-menerus memikirkan kembali dan mengorientasikan kembali upaya pemasaran mereka untuk mencapai kepuasan pelanggan dalam pasar yang kompetitif (Kotler et al., 2019).

Manajemen pemasaran adalah pilihan karier yang menantang sekaligus bermanfaat, fungsi manajemen inti yang menjadi pusat semua upaya perusahaan, menghubungkan, menginspirasi, memfokuskan, dan mengatur. Tugas utama manajemen pemasaran adalah mengelola pemenuhan kebutuhan pelanggan, disesuaikan dengan keuntungan atau tujuan lain, dalam lingkungan internal dan eksternal yang digital, berubah dan kompleks, secara nasional, internasional, dan global (Kotler et al., 2019).

2.3 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan kunci bagi perusahaan dalam menjaga hubungannya dengan pelanggan. Semakin pelanggan percaya pada suatu produk atau jasa maka hubungan pelanggan dengan perusahaan tersebut semakin baik pula. Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya dan diandalkan dalam memenuhi janjinya (Tatang & Mudiantono, 2017). Kepercayaan sangat penting sebagai landasan kemitraan

antara perusahaan dan pelanggan (Sitorus et al, 2018). Kepercayaan memiliki dua komponen, yaitu kepercayaan kinerja atau kredibilitas dan kepercayaan kebajikan (Ball et al., 2004). Dalam konteks hubungan bisnis ke konsumen kepercayaan kinerja atau kredibilitas merupakan komponen yang sangat kuat untuk menentukan loyalitas konsumen.

2.3.1 Jenis–Jenis Kepercayaan

Jenis-jenis kepercayaan menurut (Laila & Triyonowati, 2017) adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan Atribut Objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan Manfaat Atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhannya, dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan manfaat tertentu.

3. Kepercayaan Manfaat Objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.3.2 Indikator Kepercayaan

Menurut (Pratama & Dharma, 2019) terdapat tiga indikator kepercayaan sebagai berikut :

1. *Probability*, fokus kepada kepercayaan dan ketulusan, integritas dan reputasi.
2. *Equity*, berkaitan dengan *Fair-mindedness*, *benevolence*, “karakteristik seorang untuk memperlihatkan dan peduli terhadap nasib dan kondisi orang lain”.
3. *Reliability*, berkaitan dengan keandalan dan kecepatan serta konsistensi dari produk atau jasa yang diharapkan dalam beberapa hal berkaitan dengan jaminan yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen dalam menggunakan suatu produk menurut (Tatang & Mudiantono, 2017), yaitu:

1. Yakin bahwa produk yang digunakan bekerja dengan baik.
2. Hasil yang ditunjukkan oleh produk tersebut memiliki integritas.
3. Percaya terhadap fitur yang disediakan.
4. Percaya bahwa kualitas produk dapat diandalkan.

2.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler et al., 2019) kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja penawaran yang berhubungan dengan ekspektasi pelanggan dan apakah pelanggan menginterpretasikan adanya penyimpangan antara keduanya. Jika kinerja jauh dari harapan, pelanggan tidak puas; jika kinerja yang diterima sama dengan harapan, pelanggan puas. Ketika seorang pelanggan puas, maka konsumen tidak akan berpindah ke tempat lain dan tidak akan enggan untuk memanfaatkan jasa yang telah memuaskannya (Supertini, 2020).

Kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada kepuasan pelanggannya. Menarik pelanggan baru biasanya lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan saat ini. Dengan demikian, retensi pelanggan lebih penting daripada daya tarik pelanggan. Retensi pelanggan sendiri membutuhkan kepuasan pelanggan (Kaura, 2013). Bisnis apa pun bisa sukses serta meraih tingkat keuntungan yang lebih tinggi dengan mencapai kepuasan pelanggan dalam lingkungan pasar yang sangat kompetitif (Leninkumar, 2017).

Menurut (Tjiptono, 2016) kata Kepuasan (*Satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” yang artinya cukup baik, memadai dan “*facio*” dengan arti melakukan atau membuat. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan layanan yang diterima dengan kinerja produk dan layanan yang diharapkan.

Menurut (Tjiptono, 2016) terdapat lima indikator yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang nasabah yaitu:

1. Kesesuaian harapan
Pelanggan akan merasa puas apabila kinerja layanan jasa yang diharapkan oleh pelanggan sesuai dengan yang mereka rasakan.
2. Membeli kembali
Pelanggan bersedia untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk jasa terkait.
3. Emosi
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh akan membuat pelanggan merekomendasikan layanan yang telah dirasakan kepada orang lain.
4. Kesesuaian fasilitas

Pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan fasilitas sesuai dengan apa yang telah mereka korbankan.

5. Kemudahan proses pelayanan

Pelanggan yang merasakan kemudahan dalam menerima layanan, akan merasa senang atas layanan yang diberikan.

2.5 Loyalitas Pelanggan

Menurut (Aini, 2020), pelanggan yang merasa puas dan percaya akan berkomitmen untuk terus menggunakan produk atau jasa yang telah dirasakan secara berulang kali. Komitmen sendiri adalah suatu kondisi psikologis yang menggambarkan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan, dan berdampak terhadap keputusannya untuk terus bertahan atau tetap menjadi pelanggan yang setia. Loyalitas pelanggan dianggap sebagai faktor penting yang bertujuan memiliki keunggulan di banding perusahaan lain serta memenangkan persaingan pasar yang sangat kompetitif dan semakin dinamis (Leninkumar, 2017).

(Tam, 2012) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan. Definisi ini berfokus pada komponen perilaku dan sikap dari loyalitas pelanggan. Sejauh mana loyalitas pelanggan dinyatakan tidak hanya dalam hal pembelian ulang merek yang sama dari waktu ke waktu, tetapi juga dalam hal preferensi mereka terhadap merek dan rekomendasi merek tersebut kepada orang lain.

2.5.1 Tahap Loyalitas konsumen

Menurut (Rafiah, 2019) terdapat proses bagi seorang pelanggan untuk mencapai loyalitas, yang disebut kerangka kerja *cognitive-affective-conative-action* (empat tahap loyalitas).

1. Loyalitas Kognitif

Pada tahap pengembangan loyalitas kognitif, pelanggan mengevaluasi pengalaman dalam hal kinerja yang dirasakan dari konsumen relatif terhadap biaya.

2. Loyalitas Afektif

Pada tahap pengembangan loyalitas afektif, pelanggan mengakumulasi kepuasan atas merek, produk atau jasa tertentu.

3. Loyalitas konatif

Pada tahap ketiga yaitu pengembangan loyalitas konatif pelanggan memiliki komitmen untuk pembelian kembali, komitmen ini adalah niat untuk membeli kembali dan lebih mirip dengan motivasi.

4. Tahap *Action*

Tahap terakhir merupakan tahap pengembangan *behavioral intention*. Pada tahap ini, pelanggan mengembangkan pembelian kembali (*repurchase*) dan positif WOM (*word of mouth*) yang dipengaruhi oleh evaluasi kognitif dan afektif positif oleh konsumen.

2.5.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut (Laila & Triyonowati, 2017) indikator yang membentuk Variabel Loyalitas Konsumen meliputi:

1. Penggunaan ulang terhadap jasa dan layanan.
2. Kemauan untuk menggunakan berbagai jenis produk layanan.
3. Konsumen melakukan promosi jasa dan layanan pada konsumen lain.
4. Konsumen membuat perusahaan atau produk menjadi pilihan utama.

2.6 Penelitian Terdahulu

Pada tabel berikut menjelaskan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

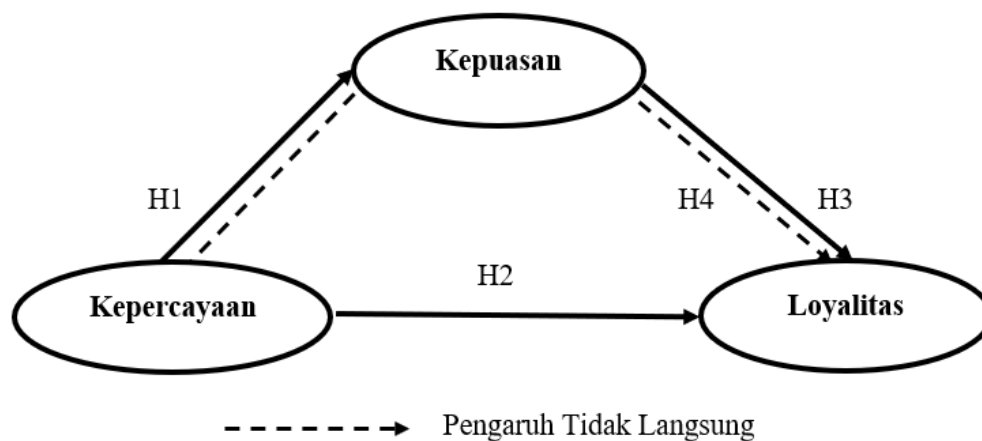
No.	Peneliti dan Judul	Nama Jurnal dan Tahun	Variabel	Pembahasan
1.	Vithya Leninkumar <i>The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty</i>	<i>International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences</i> (2017)	Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen	Hasil penelitian ini menemukan terdapat korelasi signifikan positif antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan; kepuasan dan loyalitas pelanggan; serta kepuasan dan kepercayaan pelanggan diidentifikasi sebagai pengaruh penting pada loyalitas pelanggan. Kemudian, kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Terakhir, ditemukan hubungan tidak langsung antara kepuasan pelanggan dan loyalitas melalui kepercayaan pelanggan diamati.
2.	Milawati Yustisia <i>The Influence Of Service Quality And Customer Trust Toward Customer Loyalty: The Role Of Customer Satisfaction</i>	<i>International Journal for Quality Research</i> (2018)	Kualitas Layanan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kualitas Layanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, (2) Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan, (3) Kualitas Layanan tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, (4) Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dan (5) Kepuasan Pelanggan secara signifikan memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Oleh karena itu, pengaruh mediasi Kepuasan Pelanggan terhadap pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki kekuatan lebih dibandingkan dengan pengaruh langsung dari Layanan Kualitas dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 2.1 (lanjutan)

No.	Peneliti dan Judul	Nama Jurnal dan Tahun	Variabel	Pembahasan
3.	Darwin Lie, Acai Sudirman, Efendi, Marisi Butarbutar <i>Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty</i>	<i>International Journal Of Scientific & Technology Research</i> (2019)	Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen merupakan variabel mediasi antara hubungan kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
4.	Nurfirda Sofia Silviana, Rofiaty, Astrid Puspaningrum <i>The effect of customer experience of trust and e-service quality on customer loyalty with customer satisfaction as a research mediation variable in Tokopedia e-commerce: A study case on new students in East Jawa</i>	<i>(International Journal Of Research In Business And Social Science)</i> (2022)	Kepercayaan, Kualitas E-Service, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-service quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap e-satisfaction, dan uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan elektronik memainkan peran mediasi parsial dalam pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan E-trust berpengaruh signifikan terhadap e-satisfaction; pengujian mediasi menunjukkan bahwa e-trust memainkan peran mediasi parsial dalam pengaruh E-trust pada loyalitas pelanggan.
5.	Youba Minta <i>Link between Satisfaction and Customer Loyalty in the Insurance Industry: Moderating Effect of Trust and Commitment</i>	<i>Journal of Marketing Management</i> (2018)	Kepuasan, Loyalitas Konsumen, Kepercayaan dan Komitmen	Penelitian ini mengkaji hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan dan menggunakan kepercayaan dan komitmen sebagai interaksi dari hubungan ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kami menemukan peran kepercayaan yang tidak signifikan dan juga efek negatif dari komitmen pada hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: (Leninkumar, 2017)

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.8.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan sangat penting sebagai dasar kemitraan antara pembeli dan penjual. Dalam konteks pemasaran, tidak mungkin sepenuhnya melepaskan keyakinan akan kepuasan (Sitorus & Yustisia, 2018). Hasil penelitian (Sitorus & Yustisia, 2018) menunjukkan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan dan positif berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian (Japlani & Mudawamah, 2020) menunjukkan hasil yang sama yaitu kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan yang artinya semakin besar kepercayaan pelanggan maka kepuasan pelanggan akan semakin besar pula. Berdasarkan hasil beberapa penelitian terdahulu didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.8.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan merupakan sebuah perasaan yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan, kepercayaan dapat muncul dari pengalaman transaksi atau dari faktor eksternal seperti review dari orang lain maupun citra perusahaan. Untuk bertransaksi pada suatu produk atau jasa perusahaan tentu pelanggan harus memiliki rasa percaya terlebih dahulu terhadap perusahaan tersebut. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu ditemukan hasil pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas yaitu pada hasil penelitian (Laila & Triyonowati, 2017) menunjukkan kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil penelitian (Leninkumar, 2017) menunjukkan terdapat korelasi positif yang signifikan antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas. Hasil penelitian (Aini, 2020) juga menunjukkan Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan jasa. Berdasarkan hasil-hasil dari penelitian terdahulu maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

2.8.3 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Affandi dan Sulistyawati dalam jurnal (Aini, 2020), pelanggan yang merasa puas dan percaya akan berkomitmen untuk terus menggunakan produk atau jasa yang telah dirasakan secara berulang kali. Menurut (Leninkumar, 2017) Kepuasan pelanggan merupakan antecedent penting dari loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan dihitung sebagai hasil langsung terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian (Aini, 2020) menunjukkan hasil kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna layanan jasa. Hasil penelitian (Rafiah, 2019) menunjukkan terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepuasan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

2.8.4 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi

Menurut penelitian (Sudirman et al., 2019) Variabel kepuasan konsumen merupakan variabel mediasi antara hubungan kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Menurut (Sudirman et al., 2019) untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan perlu diperhatikan faktor pendukungnya yaitu kepercayaan pelanggan. Hasil serupa ditemukan dalam penelitian (Silviana et al., 2022) yaitu pengujian mediasi menunjukkan bahwa *e-satisfaction* memainkan peran mediasi parsial dalam pengaruh *e-trust* terhadap loyalitas pelanggan.

H4 : Kepercayaan berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan pendekatan yang digunakan, setidaknya penelitian dibagi menjadi dua, yaitu penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif (Hardani et al., 2020). Pada penelitian kualitatif, fokus penelitian untuk mencapai tujuan melalui uji teori, sedangkan pada penelitian dengan pendekatan kuantitatif arah dan fokus penelitiannya adalah untuk membangun teori dari data atau fakta yang ada.

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2015) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisis pada data numerik (angka) yang kemudian dianalisis dengan metode statistik yang sesuai (Hardani et al., 2020). Pada penelitian ini pendekatan kuantitatif digunakan menggunakan data berupa angka yang bersumber dari kuesioner yang kemudian di analisis.

Borg dan Gall dalam (Hardani et al., 2020) mengidentifikasi bahwa penelitian kuantitatif terdiri dari penelitian eksploratif dan penelitian sebab akibat (*causal*). Penelitian eksploratif lebih menekankan kepada upaya menggambarkan situasi.

Pada penelitian ini yang digunakan ialah penelitian kausal atau sebab akibat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Bandar Lampung.

3.2 Objek Penelitian

Objek atau variabel yang diteliti dari penelitian ini adalah Kepercayaan sebagai variabel independen yang menjadi sebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel dependen Loyalitas pelanggan Gojek di Bandar Lampung dengan Kepuasan sebagai Variabel mediasi antara Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan.

3.3 Data dan Sumber Data

Data merupakan bentuk jamak dari “*dantum*” yang berarti keterangan yang menggambarkan persoalan atau hasil pengamatan dari ciri atau karakteristik populasi atau sampel dan sering kali dalam bentuk angka. Syarat data dari suatu penelitian harus bersifat objektif, mampu menggambarkan seluruh persoalan sampel (representatif) dan tepat waktu (*up to date*) (Hardani et al., 2020). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang menunjukkan kuantitas, bentuk angka *absolute (parametric)* sehingga dapat ditentukan besarannya (Hardani et al., 2020).

Menurut (Hardani et al., 2020) Sumber Data terdiri dari dua jenis yaitu:

1. Data Primer

Data primer dalam suatu penelitian diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran, menghitung sendiri dalam bentuk angket, observasi, wawancara dan lain-lain. Dalam penelitian ini data primer bersumber dari kuesioner penelitian yang diisi langsung oleh sampel penelitian yaitu Pelanggan Gojek di Bandar Lampung.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari orang lain, kantor yang berupa laporan, profil, buku pedoman, atau pustaka. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari berbagai literatur seperti artikel, jurnal, buku, internet dan sebagainya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2015), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup dimana responden dapat memilih jawaban yang tersedia. Pertanyaan atau kuesioner disebarikan melalui *Google form* dan kemudian diisi oleh responden dari lokasi masing-masing.

3.5 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Populasi mengacu pada semua unit terkait (misalnya; ekosistem, orang, perusahaan) dalam ruang masalah tertentu dan pada waktu yang ditentukan, yang ingin dipelajari oleh peneliti (Hardani et al., 2020). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Gojek yang telah menggunakan jasa Gojek di Bandar Lampung.

3.6 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2015) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam mencari sampel yang representatif

dari suatu populasi, ada 2 jenis teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2015): *probability/ random* sampling dan *nonprobability / non-random* sampling yang umum dipakai;

1. Sampling menggunakan proses seleksi acak (*random sampling/ probability*) dan memberikan setiap anggota populasi kesempatan yang sama untuk diambil sebagai sampel.
2. Sampling menggunakan metode non-probabilitas atau tidak acak melibatkan sampel spesifik yang dipilih berdasarkan karakteristik tertentu atau fitur pembeda serupa yang relevan dengan penelitian.

Pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability* sampling dengan teknik *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel data yang didasarkan pada kriteria tertentu (Sugiyono, 2015). Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Gojek di Bandar Lampung yang telah menggunakan layanan transportasi dan logistik Gojek yaitu terdiri dari Go-Ride, Go-Car dan Go-Send dengan jumlah sampel sebesar 150 sampel.

Menurut (Ghozali & Latan, 2015) dalam metode 20 SEM besarnya sampel adalah antara 100-200. Besarnya sampel yang akan diambil, mengacu pada pedoman penentuan besarnya sampel menurut (Hair et al., 2010) yaitu: Banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya jumlah indikator pertanyaan yang digunakan pada penelitian, dengan asumsi $n \times 5$ *observed variable* (indikator) sampai dengan $n \times 10$ *observed variable* (indikator).

Penelitian ini menggunakan 3 variabel yang terdiri dari 14 indikator. Jumlah sampel yang digunakan yaitu $14 \text{ indikator} \times 10 = 140$ responden. Untuk memaksimalkan analisis data penelitian maka jumlah responden pada penelitian ini pun dibulatkan menjadi 150 responden.

3.7 Operasional Variabel

Operasional Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Sumber
Independen			
Kepercayaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara keseluruhan, saya memiliki kepercayaan penuh terhadap Gojek. 2. Saya percaya terhadap pengemudi yang diterima Gojek sebagai mitranya. 3. Saya percaya pengemudi Gojek akan mengantar saya dengan aman dan nyaman sampai ke tujuan. 4. Saya setuju tarif yang ditawarkan Gojek sesuai dengan kualitas Gojek itu sendiri 	<i>Likert</i>	(Ball et al., 2004)
Mediasi			
Kepuasan Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berdasarkan semua pengalaman saya dengan Gojek, saya sangat puas dengan layanan yang diberikan pengemudi. 2. Pilihan saya untuk menggunakan Gojek adalah pilihan yang bijak. 3. Secara keseluruhan, saya puas dengan keputusan untuk menggunakan Gojek. 4. Saya pikir saya melakukan hal yang benar ketika saya memutuskan untuk memilih Gojek untuk transportasi ojek online saya 5. Penilaian saya secara keseluruhan terhadap layanan yang diberikan oleh Gojek ataupun pengemudinya sangat baik. 	<i>Likert</i>	(Gremier et al., 2000; Kaura, 2013)
Dependen			
Loyalitas Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memberikan review positif tentang Gojek kepada orang lain. 2. Saya merekomendasikan Gojek kepada seseorang yang meminta saran saya. 3. Saya mendorong rekan saya untuk menggunakan Gojek sebagai pilihan transportasi online 4. Saya menganggap Gojek adalah pilihan pertama saya dalam menggunakan transportasi online. 	<i>Likert</i>	(McKecnie et al., 2011; Tam, 2012)

Tabel 3.1 (lanjutan)

Variabel	Indikator	Ukuran	Sumber
	5. Kedepannya saya akan lebih sering bertransaksi dengan Gojek		

Sumber: Penelitian (Leninkumar, 2017) dalam *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*

3.8 Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini digunakan Skala *Likert* yang terdiri dari interval 1-5. Menurut (Sugiyono, 2015) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial *Likert Scale* 1-5 digunakan pada penelitian ini yang terbagi menjadi:

Tabel 3.2 Skala Likert

Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: (Sugiyono, 2015)

3.9 Uji Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini uji instrumen dilakukan sebagai *pre-test* dengan dua tahap yaitu uji validitas dan uji reliabilitas terhadap 30 sampel yang telah dikumpulkan sebagai responden awal, pengujian validitas serta reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 26.

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas berfungsi menganalisis kuesioner tersebut valid atau tidak. Kuesioner akan valid jika menyatakan suatu yang akan diukur oleh kuesioner itu (Sugiyono,

2017). Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus teknik KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*). KMO adalah uji yang dilakukan untuk menentukan kelayakan (*appropriateness*) dari suatu analisis faktor yang akan dilakukan. Skala uji KMO berkisar antara 0 sampai 1. Jika nilai KMO hitung lebih rendah dari 0.5, maka analisis faktor tidak layak dilakukan. Sedangkan jika nilai KMO hitung lebih besar dari 0.5, maka analisis faktor layak dilakukan. Hasil uji validitas indikator penelitian ini ialah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	KMO	Anti Image	Factor Loading	Keterangan
Kepercayaan	X.1	0,694	0,830	0,765	Valid
	X.2		0,650	0,831	Valid
	X.3		0,796	0,579	Valid
	X.4		0,638	0,894	Valid
Kepuasan	Z.1	0,839	0,861	0,857	Valid
	Z.2		0,809	0,903	Valid
	Z.3		0,816	0,892	Valid
	Z.4		0,868	0,889	Valid
	Z.5		0,857	0,736	Valid
Loyalitas	Y.1	0,813	0,894	0,718	Valid
	Y.2		0,787	0,834	Valid
	Y.3		0,819	0,912	Valid
	Y.4		0,801	0,796	Valid
	Y.5		0,797	0,924	Valid

Sumber: Data diolah lampiran 2, 2023

Pada penyajian data tabel 4.1 diatas, diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), nilai *Anti Image Correlation*, dan *Factor Loading* dari indikator Kepercayaan (X) Kepuasan (Z) dan Loyalitas (Y) menunjukkan nilai > 0.5 yang berarti bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian adalah valid dan bisa diproses untuk langkah selanjutnya.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yaitu indikator dari variabel. Kuesioner akan *reliable* jika persepsi pada pertanyaan stabil. Dikatakan suatu instrumen disebut *reliable* jika instrumen tersebut

konsisten dan memiliki *output* yang sama (Sugiyono, 2017). Pada riset ini penulis melakukan dengan rumus koefisien *alpha cronbach*, yaitu:

- a. Jika nilai *Alpha Cronbach* $> 0,6$ maka variabel penelitian adalah *reliable*.
- b. Jika nilai *Alpha Cronbach* $< 0,6$ maka variabel penelitian tidak *reliable*.

Adapun hasil perhitungan reliabilitas oleh SPSS versi 26 dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 3.4 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kepercayaan	0,778	Reliabel
		Reliabel
		Reliabel
		Reliabel
Kepuasan	0,903	Reliabel
		Reliabel
		Reliabel
		Reliabel
		Reliabel
Loyalitas	0,887	Reliabel
Loyalitas	0,887	Reliabel
Loyalitas	0,887	Reliabel
Loyalitas	0,887	Reliabel

Sumber: Data Diolah 2023

Pada penyajian data tabel 4.2 diatas, diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada variabel Kepercayaan, Kepuasan dan Loyalitas menunjukkan nilai $> 0,6$, maka berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel dan dapat dilanjutkan untuk melakukan penelitian.

3.10 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan dua teknik analisis yaitu:

1. Analisis Deskriptif

Dalam analisis deskriptif, obyek yang diteliti akan digambarkan atau dideskripsikan apa adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan umum berdasarkan data yang telah dikumpulkan (Sugiyono, 2017). Analisis deskripsi bertujuan untuk menginterpretasikan mengenai argumen responden terhadap pilihan pernyataan dan distribusi frekuensi pernyataan responden dari data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, jawaban responden dijelaskan dalam lima skala pernyataan dengan menggunakan Skala *Likert*.

2. Analisis Kuantitatif

Dalam analisis kuantitatif, pengukuran konstruk dan hubungan-hubungan antar variabel dilakukan dengan teknik multivariat *Structural Equation Modelling* (SEM)-PLS. *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah metode analisis data multivariat generasi kedua yang sering digunakan dalam riset pemasaran karena dapat menguji model kausal linier dan aditif yang didukung secara teoritis (Kwong et al, 2013).

Berdasarkan hipotesis dan rancangan penelitian, data yang telah terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Ada dua sub model dalam model persamaan struktural, yaitu *Inner model* dan *outer moder*, *inner model* ditujukan untuk menentukan hubungan antara variabel laten independen dan dependen, sedangkan *outer model* untuk menentukan hubungan antara variabel laten dengan indikator yang diamati (Kwong et al., 2013).

3.11 *Partial Least Squares* (PLS)

Alasan pemilihan model analisis PLS dalam penelitian ini ialah model yang terbentuk pada kerangka konseptual penelitian ini, menunjukkan hubungan kausal berjenjang yaitu kepercayaan mempengaruhi kepuasan, kepercayaan mempengaruhi loyalitas, lalu kepuasan mempengaruhi loyalitas dan juga variabel

kepercayaan yang mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan variabel laten yang diukur melalui indikator. PLS cocok digunakan untuk mengkonfirmasi indikator dari sebuah konsep/konstruk/faktor. SEM berbasis *variance* dengan metode PLS merupakan salah satu teknik analisis multivariat yang memungkinkan dilakukan serangkaian analisis dari beberapa variabel laten secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik. Selain itu juga dilihat dari sampel yang digunakan pada SEM-PLS bisa menggunakan sampel yang tidak terlalu besar, tidak diperlukan data dengan distribusi normal, skala penelitian tidak harus menggunakan skala interval, memungkinkan model yang digunakan sangat kompleks dengan banyak variabel laten dan indikator (Ghozali & Latan, 2015). Alat analisa yang digunakan dalam metode ini adalah *software* SmartPLS Versi 3.

PLS juga memiliki kelemahan, kelemahan PLS-SEM dalam (Kwong et al, 2013) antara lain:

1. Koefisien jalur struktural bernilai tinggi diperlukan jika ukuran sampel kecil.
2. Masalah multikolinearitas jika tidak ditangani dengan baik.
3. Karena panah selalu berkepala tunggal, ia tidak dapat memodelkan korelasi tak berarah.
4. Potensi kurangnya konsistensi yang lengkap dalam skor pada variabel laten dapat mengakibatkan estimasi komponen, beban, dan koefisien jalur yang bias.
5. Dapat membuat kesalahan kuadrat rata-rata yang besar dalam estimasi pembebanan koefisien jalur.

Tahapan analisis menggunakan PLS-SEM setidaknya harus melewati lima proses tahapan menurut (Ghozali & Latan, 2015) yaitu:

1. Konseptualisasi

Konseptualisasi merupakan tahap awal dimana peneliti harus melakukan pengembangan dan pengukuran konstruk dengan mereview berbagai sumber literatur atau penelitian terdahulu, tentukan item yang merepresentasikan konstruk, menguji validitas tiap item, lakukan spesifikasi model pengukuran,

melakukan evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas konstruk berdasarkan level abstraksi dengan menilai *convergent validity* dan *discriminant validity*.

2. Metode Analisis *Algorithm*

Selanjutnya peneliti melakukan metode analisis *algorithm* dimana pada PLS-SEM menggunakan SmartPLS 3.0. Metode analisis data yang disediakan hanyalah *algorithm* PLS dengan tiga pilihan skema yaitu *factorial*, *centeroid* dan *path* atau *structural weighting*.

3. Metode Resampling

Tahap selanjutnya peneliti menentukan metode resampling dimana pilihan dalam metode ini adalah *bootsrapping* dan *jackknifing*, metode ini untuk mengestimasi tingkat keakuratan statistik dari data dalam sampel yang digunakan.

4. Menggambar Diagram Jalur

Selanjutnya, peneliti menggambar diagram jalur dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Konstruk teoritikal yang menunjukkan variabel laten harus digambar dengan bentuk lingkaran atau bulatan elips (*circle*).
- b. Variabel observed atau indikator harus digambar dengan bentuk kotak.
- c. Hubungan-hubungan asimetri (*asymmetrical relationship*) digambarkan dengan arah panah tunggal (*single headed arrow*).
- d. Hubungan-hubungan simetris (*symmetrical relationship*) digambarkan dengan arah panah *double* (*double headed arrow*).

5. Evaluasi Model

Tahap terakhir yaitu evaluasi model dimana pada aplikasi SmartPLS 3.0 evaluasi model dapat dilakukan dengan menilai hasil pengukuran model yaitu melalui tahap faktor konfirmatori (*confirmatory factor*) dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten kemudian dilanjutkan dengan evaluasi

model struktural dan pengujian signifikansi untuk menguji pengaruh konstruk dan variabel.

3.11.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau outer model dengan indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent validity* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk *block* indikator.

1. Validitas konvergen

Validitas dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antar skor item atau skor komponen dengan skor konstruk yang dihitung dari PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,7 dengan konstruk yang ingin diukur. Untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup (Ghozali & Latan, 2015).

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dari model pengukuran dengan indikator refleksif dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Menguji validitas diskriminan dengan indikator refleksif dapat dilihat dari kriteria nilai *cross loading* untuk setiap variabel yaitu $>0,7$ (Ghozali & Latan, 2015).

3. *Average Variance Extracted* (AVE)

Metode lain untuk menilai validitas diskriminan adalah membandingkan nilai akar *average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik (Imam Ghozali dan Hengky Latan, 2015). Jika semua indikator di standardisasi, maka

ukuran ini sama dengan *average communalities* dalam blok. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE diatas 0,5 atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai loading $>0,5$.

4. *Composit Reliability*

Mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Composit Reability* dan *Cronbach's Alpha*. Pengujian reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Composite Reliability*. Kriteria dari *composite reliability* adalah nilai batas yang diterima untuk tingkat reliabilitas komposisi (ρ_c) adalah $>0,7$ (Abdilah & Jogiyanto, 2015).

3.11.2 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam menilai model struktural dengan PLS, digunakan *R-square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Chin dalam (Ghozali & Latan, 2015) mengungkapkan bahwa nilai *R-square* 0,67 menunjukkan bahwa model kuat, 0,33 model sedang, dan 0,19 menunjukkan model lemah. Hasil dari PLS *R-square* merepresentasikan jumlah varians dari konstruk yang dijelaskan oleh model. Untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh antar variabel (Uji Hipotesis), perlu dilakukan prosedur *bootstrapping*, signifikansi pengaruh antar variabel diliat dengan menggunakan *path coefficients*, dan untuk menguji efek pengaruhnya menggunakan *fsquare*.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan secara deskriptif dan kuantitatif mengenai pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan gojek di Bandar Lampung dengan kepuasan sebagai variabel mediasi dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, kepuasan pelanggan dapat terbentuk dengan adanya kepercayaan dari pelanggan. Apabila kepercayaan pelanggan meningkat, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.
2. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, loyalitas pelanggan dapat terbentuk dengan adanya kepercayaan dari pelanggan. Apabila kepercayaan pelanggan meningkat, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.
3. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, loyalitas pelanggan dapat terbentuk dengan adanya kepuasan pelanggan. Apabila kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.
4. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Artinya, loyalitas pelanggan dapat terbentuk dengan adanya kepercayaan pelanggan serta mediasi dari kepuasan pelanggan antara variabel kepercayaan dengan loyalitas. Apabila kepercayaan meningkat, maka kepuasan juga akan meningkat yang menyebabkan loyalitas akhirnya juga meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan saran peneliti bagi perusahaan Gojek adalah agar dapat mengutamakan kepercayaan pelanggan. Pada perusahaan jasa, kepercayaan pelanggan penting untuk dapat membuat pelanggan loyal terhadap perusahaan yang telah dipercayainya. Kepuasan, juga merupakan elemen penting yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memediasi kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Maka agar Gojek dapat mempertahankan pelanggannya gojek harus dapat meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pelanggan dan memperhatikan hal-hal yang dapat mengurangi kepercayaan serta kepuasan pelanggan Gojek. Beberapa langkah agar gojek dapat meningkatkan kepercayaan kepuasan serta loyalitas pelanggan berdasarkan data jawaban responden adalah sebagai berikut:

- Gojek melakukan *campaign* untuk menonjolkan komitmen gojek dalam menjaga keamanan dan kenyamanan penumpang dan menjaga kualitas layanan yang baik sehingga membuat pelanggan lebih yakin dan percaya dengan keamanan menggunakan gojek.
- Untuk semakin meningkatkan kepuasan pelanggan Gojek di Bandar Lampung gojek dapat terbuka dengan komentar atau *feed-back* dari pelanggan serta memberikan respons cepat terhadap segala *feed-back* dari pelanggan.
- Untuk semakin meningkatkan loyalitas pelanggan Gojek di Bandar Lampung gojek dapat membuat strategi agar pelanggan gojek mau mendorong rekannya untuk ikut menggunakan gojek sebagai pilihan transportasi, seperti dengan memberikan promo bagi pelanggan yang memberikan kode referralnya kepada rekannya dan digunakan untuk membuat akun baru pelanggan gojek.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan acuan mengenai pengaruh kepuasan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Peneliti selanjutnya dapat menambah variabel independen sebagai variabel yang dapat mempengaruhi variabel mediasi dan variabel dependen serta dapat menambah variabel yang dapat memediasi kepercayaan dengan loyalitas pelanggan untuk memperluas cakupan penelitian. Peneliti selanjutnya agar dapat memperkaya teori terkait instrumen penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdilah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Struktural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Andi Offset.
- Afif, M. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(2).
- Aini, T. N. (2020). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan komitmen sebagai variable intervening. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 88–98. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.194>
- Ball, D., Simões Coelho, P., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 38(9–10), 1272–1293. <https://doi.org/10.1108/03090560410548979>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris* (2nd ed.). Universitas Diponegoro.
- Gremler, D. D., & Gwinner, K. P. (2000). *Customer-Employee Rapport in Service Relationships*.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Edition). Pearson.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., & Ustiawaty, J. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (1st ed.). Pustaka Ilmu.
- Japlani, A., & Mudawamah, S. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA CABANG BMT FAJAR METRO PUSAT. In *Jurnal Fidusia ~* (Vol. 3, Issue 1).

- Kaura, V. (2013). Antecedents of customer satisfaction: A study of Indian public and private sector banks. *International Journal of Bank Marketing*, 31(3), 167–186. <https://doi.org/10.1108/02652321311315285>
- Kotler. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Ketiga, Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., & Goodman, M. R. V. (2019). *Marketing Management* (4th European edition). Pearson.
- Kwong, K., & Wong, K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. In *Marketing Bulletin* (Vol. 24). <http://marketing-bulletin.massey.ac.nz>
- Laila, A., & Triyonowati. (2017). *PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT JNE SURABAYA* Triyonowati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821>
- McKecnie, S., Ganguli, S., & Roy, S. K. (2011). Generic technology-based service quality dimensions in banking: Impact on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 29(2), 168–189. <https://doi.org/10.1108/02652321111107648>
- Minta, Y. (2018). Link between Satisfaction and Customer Loyalty in the Insurance Industry: Moderating Effect of Trust and Commitment. *Journal of Marketing Management*, 6(2), 2333–6099. <https://doi.org/10.15640/jmm.v6n2a3>
- Pratama, A. B., & Dharma, I. D. G. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat

Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*, 927.
<https://doi.org/10.24843/eja.2019.v27.i02.p04>

Rafiah, K. K. (2019). *Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia*. 5(1), 46–56.
<http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah>

Rahayu, S., & Nurlaela Wati, L. (2018). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN* (Vol. 8, Issue 2).
<http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>

Rahman, S., Santoso, P. H., Stevanie, S., & Rusmansyah, W. (2021). THE INFLUENCE OF TRUST, INNOVATION, AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY ON GOJEK CUSTOMERS. In *Kewirausahaan dan Bisnis* (Vol. 65, Issue 1).
<http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>

Silviana, N. S., Rofiaty, & Puspaningrum, A. (2022). The effect of customer experience of trust and e-service quality on customer loyalty with customer satisfaction as a research mediation variable in Tokopedia e-commerce. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 11(6), 600–608. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i6.1971>

Sitorus, T., & Yustisia, M. (2018). The influence of Service Quality and Customer Trust toward Customer Loyalty: The role of customer satisfaction. *International Journal for Quality Research*, 12(3), 639–654.
<https://doi.org/10.18421/IJQR12.03-06>

Sudirman, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., Agung, S., Efendi, E., Lie, D., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty Genetic Improvement View project Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service

Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty. *Article in International Journal of Scientific & Technology Research*, 8, 8. www.ijstr.org

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.

Supertini, N. L. W. S. T. (2020). Pagaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan kebaya. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).

Tam, J. L. M. (2012). The moderating role of perceived risk in loyalty intentions: An investigation in a service context. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(1), 33–52. <https://doi.org/10.1108/02634501211193903>

Tatang, M., & Mudiantono. (2017). *The impact of website design quality, service quality, and enjoyment on repurchase intention through satisfaction and trust at Zalora*. 6(4), 1–11.

Tjiptono, F. G. C. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. (4th ed.). Andi Offset.

Yap, B. W., Ramayah, T., & Wan Shahidan, W. N. (2012). Satisfaction and trust on customer loyalty: A PLS approach. *Business Strategy Series*, 13(4), 154–167. <https://doi.org/10.1108/17515631211246221>