

Pengaruh Kepuasan dalam Memoderasi Citra Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Go-Jek di Kota Pekanbaru

Sri Sitiani Nurutami¹, Marnis² dan Sri Endang Kornita³

INFO ARTIKEL

Penulis:

^{1,2,3} Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia

*E-mail: sitiani.utami@gmail.com

Untuk mengutip artikel ini:

Nurutami, Sri Sitiani. Marnis. Kornita, Sri Endang. 2021. Pengaruh Kepuasan dalam Memoderasi Citra Perusahaan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Go-Jek di Kota Pekanbaru. Jurnal Ekonomi Kiat Vol. 32, No. 2 (2021). Hal 40-54.

Akses online:

<https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat>

E-mail:

kiat@jurnal.uir.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan dalam memoderasi citra perusahaan dan kepercayaan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Go-Jek di Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil kuesioner kepada pengguna Go-Jek di Kota Pekanbaru. Data sekunder yang diperoleh berkaitan dengan literatur yang berhubungan dengan peneliti. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 160 orang, diambil dengan metode Accidental Sampling. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis Structural Equation Model (SEM) dengan bantuan program SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, 2) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, 3) Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, 4) Kepuasan mampu memoderasi citra perusahaan pada loyalitas secara positif, dan 5) Kepuasan mampu secara negatif memoderasi kepercayaan terhadap loyalitas.

This study aims to determine the effect of satisfaction in moderating corporate image and trust on user loyalty Go-Jek application in Pekanbaru City. This study uses primary data, namely data obtained from the results of a questionnaire to Go-Jek users in Pekanbaru City. Secondary data obtained are related to the literature related to researchers. The sample in this study were 160 people, taken by the Accidental Sampling method. The analytical method used in this research is to use the analysis of Structural Equation Model (SEM) with the help of the SmartPLS program. The results showed that 1) Corporate image has a positive and significant effect on loyalty, 2) Trust has a positive and significant effect on loyalty, 3) Satisfaction has a positive and significant effect on loyalty, 4) Satisfaction is able to moderate corporate image on loyalty positively, and 5) Satisfaction is able to negatively moderate trust towards loyalty.

Kata Kunci: Citra Perusahaan, Kepercayaan, Kepuasan dan Loyalitas

1. Pendahuluan

Di era modern alat transportasi dan komunikasi tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Dimana dua hal tersebut sering digunakan untuk mempermudah segala pekerjaan manusia.

Ini terbukti semakin banyaknya bidang-bidang yang sangat mengandalkan pemanfaatan teknologi. Bukan hanya di bidang komunikasi namun mampu dimanfaatkan pada bidang pendidikan, ekonomi transportasi dan lain sebagainya.

Semakin tingginya persaingan bisnis yang ada ini menuntut para pebisnis untuk semakin kreatif dan inovatif dalam menciptakan bisnis baru maupun daya saing terutama dalam bisnis transportasi. Dimana manusia era sekarang membutuhkan transportasi yang cepat, aman dan nyaman serta mudah dijumpai. Seperti di daerah Kota Pekanbaru yang cukup luas dan penduduknya yang padat, sehingga mengakibatkan kemacetan yang sering terjadi karena banyaknya masyarakat yang menggunakan kendaraan pribadi, disisi lain masyarakat yang menggunakan transportasi umum akan semakin jenuh dalam menghadapi kemacetan yang terjadi.

Oleh sebab itu akan muncul masalah transportasi, sehingga semakin banyak peluang bagi sektor transportasi

untuk mengembangkan bisnisnya. Dalam memenuhi kebutuhan alat transportasi perlu penyedia jasa yang mampu memberikan pelayanan yang baik serta inovatif. Inovasi yang dimaksud bukan penciptaan sesuatu yang baru, namun memperbaiki atau memodifikasi pelayanan yang sudah ada, yang pada akhirnya mampu mempermudah masyarakat serta mempersingkat waktu perjalanan.

Transportasi *online* yang saat ini semakin berkembang dengan pesat seperti halnya Go-jek. Dimana Go-jek merupakan salah satu layanan transportasi berbasis *online* dengan menggunakan aplikasi *smartphone*. Berikut adalah jumlah pengguna aktif Go-jek di Indonesia menurut data Financial Times :

Tabel 1 Pengguna Aktif GO-JEK

No	Tahun	Jumlah Pengguna Aktif (ribu)	Peningkatan (%)
1	2017	11.500	-
2	2018	16.700	45,2
3	2019	21.800	30,5

Sumber : Financialtimes.com, 2020

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat disimpulkan bahwa walaupun pengguna aktif Go-jek dari tahun 2017-2019 semakin meningkat, namun peningkatannya mengalami penurunan sekitar 14,7 %. Hal ini didukung pula dengan Top Brand Index Go-jek, yang dapat dilihat pada tabel 1.2 sebagai berikut:

Berdasarkan tabel 2, dapat disimpulkan bahwa selama tiga tahun top brand Go-jek semakin menurun. Hal ini menandakan di mata masyarakat citra Go-jek telah menurun, sehingga Go-jek bukan lagi perusahaan transportasi *online* yang menjadi favorit.

Tabel 2 Top Brand Index

No	Tahun	Top Brand Index (5)
1	2017	59,2
2	2018	44,9
3	2019	44,6

Sumber : Topbrand/award.com, 2021

Agar pengguna aktif dari tahun ke tahun semakin meningkat oleh sebab itu perusahaan harus meningkatkan loyalitas pengguna, dimana loyalitas akan mampu memberikan dampak yang positif dari perusahaan. Loyalitas sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya. Pengguna aplikasi yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan

pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Dalam menghadapi persaingan diantara perusahaan-perusahaan jasa pada dasarnya, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan. Selain itu perusahaan harus tau hal-hal apa yang dianggap penting oleh pengguna aplikasi dan berusaha untuk menghasilkan kinerja sebaik mungkin agar pengguna merasa puas dengan apa yang telah diberikan. Kepuasan pengguna aplikasi ditentukan oleh jasa yang diinginkan oleh pengguna, seperti permintaan jasa dan operasionalisasi jasa sehingga jaminan, hal ini yang menjadi prioritas utama bagi perusahaan yang pada dasarnya dijadikan tolak ukur dalam keunggulan daya saing perusahaan dimata pengguna aplikasi.

Sekarang ini persaingan dunia bisnis semakin lama semakin ketat, sehingga tantangan serta hambatan-hambatan yang dihadapi setiap perusahaan tidak bisa diprediksi. Oleh sebab itu perusahaan harus mampu menyusun strategi yang baik agar mampu diimplementasikan dengan semaksimal mungkin. Salah satu tujuan perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada para pengguna aplikasi agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang dalam jangka panjang. Oleh sebab itu perusahaan harus mampu mengidentifikasi harapan serta keinginan pengguna aplikasi, agar keberlangsungan hidup perusahaan tetap terjaga.

Guna meningkatkan loyalitas pengunjung perlu adanya upaya yang harus dilakukan perusahaan agar tujuan yang diharapkan mampu tercapai. Secara keseluruhan, loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kepuasan sebagaimana hasil penelitian Kumar, *et all.* (2013). Dalam upaya untuk meningkatkan

loyalitas pelanggan tersebut, penting untuk memuaskan pelanggan, karena kepuasan pelanggan akan membentuk kepercayaan pelanggan. Menurut Parasuraman, *et all.* (2013), kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan akan terpenuhinya kebutuhan dan harapan yang ia rasakan pada suatu produk atau jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Sheng dan Liu (2010), Kassim dan Abdullah (2010), dan Chou, *et all.* (2015) juga menunjukkan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian Farida (2010) dimana semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dipersepsikan tidak menunjukkan semakin loyalnya nasabah.

Selain kepuasan, faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah citra perusahaan. Jika citra perusahaan baik, pengguna aplikasi percaya dengan perusahaan tersebut, sehingga akan berdampak baik bagi perusahaan

Nindiatma, *et all* (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas. Namun berbeda dengan penelitian Aydin dan Ozer (2012) dan Richard dan Zhang (2012) yang menyatakan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas

Citra perusahaan juga sangat penting dalam tumbuh dan berkembangnya perusahaan. Persepsi baik atau buruknya perusahaan dimata pengguna aplikasi tidak terlepas dari citra sebuah perusahaan itu sendiri. Dimana citra perusahaan seperti kondisi lingkungan eksternal perusahaan juga menjadi salah satu pertimbangan pengguna aplikasi memilih sebuah perusahaan, hal ini berkaitan dengan rasa nyaman atau tidaknya pengguna tersebut terhadap sebuah perusahaan

baik itu kenyamanan yang ia dapat dari pelayanan ataupun kemudahan dalam menggunakan aplikasi.

Menurut Garbarino dan Johnson (2010) menjelaskan kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan akan kualitas dan reabilitas barang atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan menurut Morgant dan Hut dalam Darmawan (2018) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Soerianto, *et al.* (2017) dimana *customer trust* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Begitu juga dengan

hasil penelitian Moreira & Silva (2018) yang mengatakan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Namun tidak sejalan dengan penelitian sari (2018) bahwa dikatakan hal sebaliknya dimana *trust* tidak memiliki efek signifikan terhadap loyalitas.

Untuk melihat tanggapan responden, dilakukan pra survey kepada 30 orang terhadap variabel citra perusahaan, *trust*, kepuasan dan loyalitas pada pengguna aplikasi Go-jek di Kota Pekanbaru, dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3 Hasil Pra Survey Penelitian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
Citra Perusahaan (X₁)							
	Citra perusahaan Go-jek sangat baik	4	6	13	5	2	30
	Persentase	13,3	20,0	43,3	16,7	6,7	100
Trust (X₂)							
	Saya percaya akan pelayanan yang diberikan Go-jek tidak akan mengecewakan	5	8	10	6	1	30
	Persentase	16,7	26,7	33,3	20,0	3,3	100
Kepuasan (Y)							
	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Go-jek	6	10	12	1	1	30
	Persentase	20,0	40,0	26,7	6,7	6,7	100
Loyalitas (Z)							
	Saya berkeinginan menggunakan Go-jek lagi dikemudian hari	6	12	8	2	2	30
	Persentase	20,0	40,0	26,7	6,7	6,7	100

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa hasil pra survey dari 30 orang pengguna aplikasi Go-jek di Kota Pekanbaru 43,3% menyatakan bahwa citra perusahaan Go-jek di Kota Pekanbaru kurang baik, dibandingkan dengan aplikasi lain, ini dikarenakan masih ada mitra Go-jek yang masih belum mampu memberikan pelayanan yang baik sehingga berakibat pada Go-jek. Sebagian besar pengguna aplikasi Go-jek juga menyatakan bahwa *trust*

kurang baik, hal ini dibuktikan dengan 33,3% pengguna aplikasi menyatakan kurang setuju. Jika dilihat dari segi loyalitas responden menyatakan setuju dengan nilai 40,0%, hal ini dikarenakan pengguna merasa kecewa ketika mereka menggunakan jasa Go-jek. Hasil pra survey terhadap variabel kepuasan yang digambarkan bahwa pengguna aplikasi merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Go-jek. Demikian pula dengan variabel loyalitas dapat digambarkan

bahwa pengguna akan menggunakan Go-jek lagi pada suatu hari nanti.

Hal ini juga didukung dengan celah yang dapat dijadikan dasar untuk melakukan penelitian ini diambil dari rekomendasi penelitian Carranza, *et all* (2018) yang menyatakan agar menambah variabel seperti citra perusahaan. Adapun faktor-faktor yang membedakan penelitian ini dengan peneliti sebelumnya terletak pada indikator yang digunakan pada variabel loyalitas dan kepercayaan selain itu kepercayaan dalam peneliti sebelumnya dijadikan variabel mediasi namun pada penelitian ini dijadikan variabel moderasi.

2. Tinjauan Teoritis

Trust

Barnes (2013) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan.

Menurut Sukmawati dan Massie (2015) indikator kepercayaan terdiri dari:

1. Memberikan perhatian kepada pengguna
2. Itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pengguna
3. Memenuhi apa yang diinginkan pengguna
4. Menjaga reputasi perusahaan
5. Kemampuan menyediakan layanan berkualitas.

Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler dan Keller, 2013)

Menurut Sutisna (2011), menyebutkan bahwa indikator citra perusahaan terdapat 3 yaitu sebagai berikut :

1. Nama Besar perusahaan
2. Jaringan pemasaran yang luas
3. Jaminan pelayanan perusahaan

Kepuasan

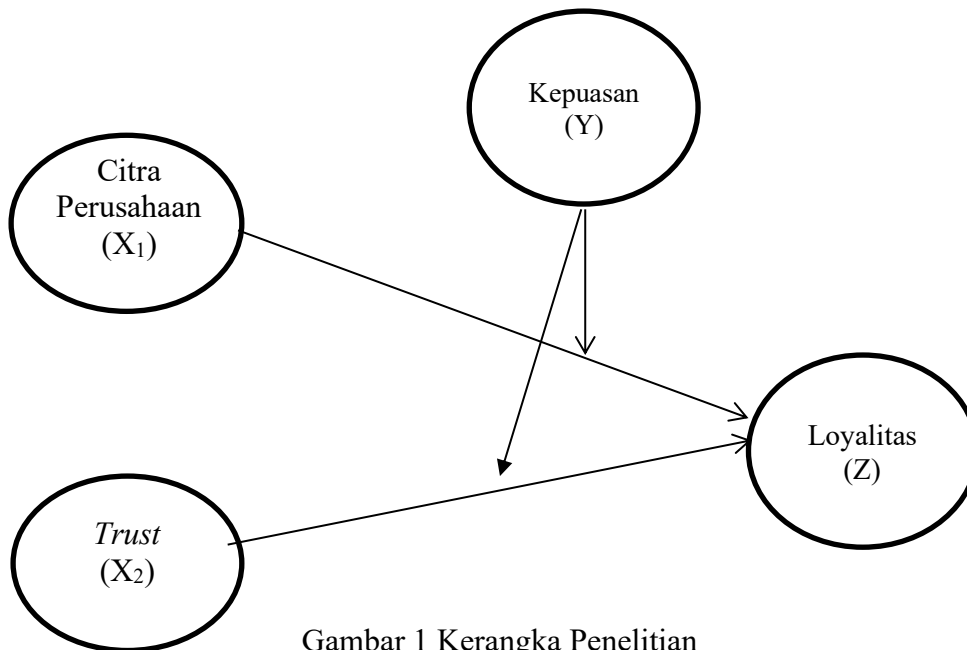
Menurut Tjiptono (2014) mengemukakan, bahwa Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan.

Menurut Hakwins dan Lonney dalam Tjiptono (2010) menyebutkan bahwa indikator terdapat 3 kepercayaan yaitu :

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiediaan merekomendasikan

Loyalitas

Menurut Sheth, *et all* dalam Darwin & Sondang (2014) loyalitas dapat didefinisikan sebagai komitmen nasabah terhadap suatu merek, toko/pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Sumber : Fatimah (2016), Handayani (2020) dan Pratama (2019)

3. Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif (*descriptive analysis*). Sedangkan teknik penelitian yang dilaksanakan untuk menunjang penelitian ini adalah studi kasus, yang meninjau masalah yang dihadapi organisasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program Smart PLS.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang mempunyai & menggunakan aplikasi Go-jek di Kota Pekanbaru.

Ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimated parameter dan maksimal adalah 10 observasi untuk setiap estimated parameter. Dalam penelitian

ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 16 indikator, dan perhitungannya adalah:
 Jumlah sampel = Jumlah indikator x 10
 = 16 x 10
 = 160

Dengan demikian sampel yang digunakan dalam penelitian ini 160 sampel. Jumlah sampel ini sudah sesuai dengan jumlah sampel dalam penelitian yang menggunakan teknik *Structural Equation Modelling* (SEM) dimana jumlah sampel yang ideal adalah 150-400 sampel untuk *Maximum Likelihood Estimation*.

Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Dalam hal ini, penelitian ini tidak dilakukan pengujian berbagai asumsi. Adapun analisis PLS dilakukan dengan melaksanakan evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji-t)

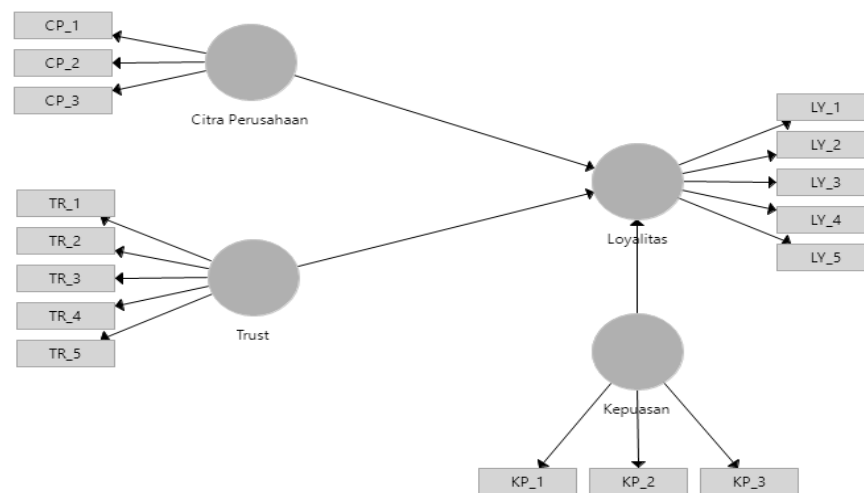
Uji t digunakan untuk menguji apakah secara parsial, variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan terhadap variabel terikat, pengujian dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada $\alpha = 0,05$. (Rusiadi,2013)

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan *Analisis Partial Last Square (PLS)*

Dimana tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis faktor-faktor

yang mempengaruhi *trust* dalam meningkatkan loyalitas pada Moda Transportasi Online Go-jek Di Kota Pekanbaru penulis akan menggunakan *Analisis Structural Modeling (SEM)* dengan menggunakan aplikasi Smart PLS Versi 3.0.

Output conceptual diagram yang ditampilkan pada gambar 4.1 sebagai berikut :



Gambar 2. Conceptual Diagram Penelitian

Sumber : Data Olahan, 2020

Conceptual Diagram Penelitian pada Gambar 2 di atas dapat dijelaskan yaitu sebagai berikut :

- Terdapat dua variabel eksogen laten yaitu variabel citra perusahaan dengan 3 variabel manifest dan variabel *trust* dengan 5 variabel manifest.
- Terdapat dua variabel endogen laten yaitu variabel kepuasan dengan 3 variabel manifest dan variabel loyalitas dengan 5 variabel manifest.
- Hubungan antara variabel manifest dengan variabel eksogen dikonvarianskan dengan arah anak panah, begitu juga hubungan antara

variabel eksogen dengan variabel endogen.

Proses analisis Smart PLS pada penelitian ini dilakukan dengan dua tahap yaitu evaluasi *measurement (outer) model* dan pengujian model struktural (*inner model*), yaitu sebagai berikut :

Evaluasi Measurement (Outer) Model

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengujian *loading factor* seluruh variabel manifest nilainya $> 0,50$, dengan demikian penelitian ini memenuhi kriteria validitas karena nilai *loading factornya* di atas 0,50.

Tabel 5 Hasil Pengujian Reliability Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Perusahaan	0.718	0.743	0.843	0.644
Kepuasan	0.852	0.876	0.910	0.771
Loyalitas	0.889	0.897	0.918	0.693
Trust	0.810	0.823	0.871	0.578

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan pada tabel 5 di atas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* maupun *Cronbach's Alpha* telah memenuhi syarat yaitu dengan nilai di atas 0,07. Demikian pula dengan nilai AVE diatas juga telah memenuhi syarat di karenakan memiliki nilai di atas 0,50. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam penelitian ini reliabel, dimana secara keseluruhan dari hasil *measurement model (outer model)*

konstruk telah memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural (*inner model*) dilakukan untuk menentukan besar kemampuan konstruk dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada konstruk lainnya.

Tabel 6. Hasil Nilai *R Square*

Variabel	R Square
Z-Loyalitas	0.751

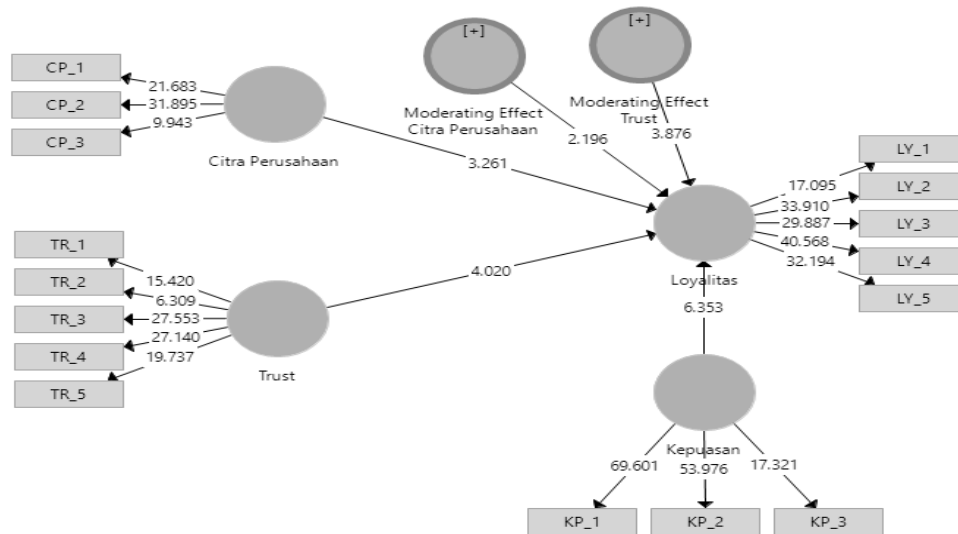
Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan pada tabel 6 di atas dapat diperoleh kesimpulan yaitu sebagai berikut :

Variabel citra perusahaan, *trust* dan kepuasan mampu menjelaskan variansi yang terjadi pada go-jek di Kota Pekanbaru hanya sebesar 0,751 atau 75,1%, selebihnya 24,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Guna menjawab rumusan masalah serta tujuan penelitian dalam penelitian ini oleh sebab itu dilakukan pengujian hipotesis melalui uji signifikansi yang dapat dilihat dari model struktural dan *path coefficients*. Model struktural adalah model yang dibangun oleh hubungan antar variabel laten/ variabel manifest, yang telah diuji dengan dilakukan analisis terhadap tingkat validitas dan reliabilitas dari variabel manifest.



Gambar 3. Output Model Struktural
Sumber : Data Olahan, 20200

Uji signifikansi dapat dilihat pada tabel 7 dibawah ini:

Tabel 7 Pengujian Signifikansi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Perusahaan -> Loyalitas	0.153	0.159	0.047	3.261	0.001
Kepuasan -> Loyalitas	0.539	0.538	0.085	6.353	0.000
Moderating Effect Citra Perusahaan -> Loyalitas	0.133	0.117	0.060	2.196	0.029
Moderating Effect Trust -> Loyalitas	-0.201	-0.195	0.052	3.876	0.000
Trust -> Loyalitas	0.284	0.286	0.071	4.020	0.000

Sumber : Data Olahan, 2020

Untuk melihat pengaruh antar variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat dilihat sebagai berikut :

1. Variabel citra perusahaan memiliki nilai *t-statistik* 3,261 > 1,96 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 dengan nilai *coefficient* sebesar 0,153. Artinya citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas sebesar 15,3%. Dengan demikian semakin baik citra perusahaan Go-jek di Kota Pekanbaru maka akan mampu meningkatkan loyalitas pengguna aplikasi.

2. Variabel *trust* memiliki nilai *t-statistik* 4,020 > 1,96 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dengan nilai *coefficient* sebesar 0,284. Artinya *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas sebesar 28,4%. Dengan demikian semakin tinggi *trust* yang dimiliki pengguna aplikasi maka akan mampu meningkatkan loyalitas pengguna.

3. Variabel kepuasan memiliki nilai *t-statistik* 6,353 > 1,96 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dengan nilai *coefficient* sebesar 0,539. Artinya kepuasan berpengaruh positif dan

- signifikan terhadap loyalitas sebesar 53,9%. Dengan demikian semakin tinggi kepuasan pengguna aplikasi maka akan mampu meningkatkan loyalitas pengguna..
4. Variabel citra perusahaan yang dimoderasi kepuasan memiliki nilai *t-statistik* $2,196 < 1,96$ dan nilai signifikansi $0,029 > 0,05$ dengan nilai *coefficient* sebesar 0,133. Artinya kepuasan mampu memoderasi pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas atau dengan kata lain moderating effect citra perusahaan -> loyalitas mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas dengan arah hubungan positif.
 5. Variabel *trust* yang dimoderasi kepuasan memiliki nilai *t-statistik* $3,876 < 1,96$ dan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$ dengan nilai *coefficient* sebesar -0,201. Artinya kepuasan mampu memoderasi pengaruh *trust* terhadap loyalitas atau dengan kata lain moderating effect *trust* -> loyalitas mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas dengan arah hubungan negatif.

Pembahasan Hasil Penelitian

Selanjutnya akan di bahas satu persatu pengaruh kepuasan dalam memoderasi citra perusahaan dan *trust*, terhadap loyalitas yaitu sebagai berikut :

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, artinya dengan semakin baik citra perusahaan dimata

para pengguna maka akan mampu meningkatkan loyalitas para pengguna aplikasi. Dengan demikian semakin baik citra perusahaan Go-jek di Kota Pekanbaru, maka akan mampu meningkatkan loyalitas pengguna, sehingga pengguna akan selalu menggunakan go-jek dalam kegiatan sehari-harinya.

Namun jika dilihat dari hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap citra perusahaan berada pada kategori baik. Pernyataan yang mendapat nilai tertinggi adalah saya menggunakan go-jek karena perusahaannya besar dan terkenal. Artinya menurut pengguna aplikasi perusahaan go-jek sangat terkenal. Hal ini dikarenakan perusahaan Go-jek merupakan perusahaan yang pertama kali menghadirkan aplikasi ojek *online*, selain itu juga dapat dilihat bahwa aplikasi ojek *online* yang terbanyak di *download* adalah Go-jek. Selanjutnya pernyataan dengan skor terendah adalah go-jek memprioritaskan jaminan pelayanan kepada pengguna aplikasi. Artinya masih ada pengguna aplikasi yang merasa bahwa pelayanan yang diberikan Go-jek belum maksimal, hal ini dikarenakan masih ada pengguna aplikasi yang merasa kecewa atas pelayanan yang diberikan oleh mitra Go-jek, seperti membatalkan sepihak orderan yang mereka terima dan juga pengguna aplikasi harus menunggu lama.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa meskipun para pengguna aplikasi merasa bahwa perusahaan Go-jek terkenal, namun masih ada pengguna yang kecewa akan pelayanan yang diberikan.

Sejalan dengan penelitian Nindiatma, *et all* (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap

loyalitas. Namun berbeda dengan penelitian Aydin dan Ozer (2012) dan Richard dan Zhang (2012) yang menyatakan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Pengaruh *Trust* Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Go-jek di Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa *trust* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, artinya dengan semakin tinggi *trust* para pengguna akan mampu meningkatkan loyalitas.

Namun jika dilihat dari hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap *trust* berada pada kategori baik. Pernyataan yang mendapat nilai tertinggi adalah Go-jek mampu memprioritaskan kenyamanan demi kepuasan pengguna aplikasi. Artinya pengguna aplikasi Go-jek di Kota Pekanbaru banyak yang merasa puas atas kenyamanan yang mereka terima, sehingga membuat para pengguna semakin percaya bahwa Go-jek adalah perusahaan yang selalu memberikan kenyamanan untuk pengguna. Selanjutnya pernyataan dengan skor terendah adalah Gojek selalu mengirimkan notifikasi jika sedang mengadakan promo. Artinya masih ada pengguna aplikasi yang merasa bahwa jika ada promo go-jek tidak memberikan notifikasi, sehingga para pengguna tidak mengetahui jika go-jek sedang melakukan promo.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa meskipun para pengguna merasa bahwa mereka puas dengan kenyamanan yang diberikan Go-jek di Kota Pekanbaru, namun masih ada pengguna yang merasa bahwa go-jek tidak selalu memberikan notifikasi jika sedang melakukan promo.

Sejalan dengan penelitian Aurier dan Lanauze (2011), Ramayah dan Shahidan (2012), Boonlertvanich (2019), Fauzi dan Suryani (2018) dan Moreira dan Silva (2018) membuktikan bahwa *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Namun tidak sejalan penelitian sari (2018) mengatakan hal sebaliknya dimana *trust* tidak memiliki efek signifikan terhadap loyalitas.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Go-jek di Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan mampu memberikan pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, artinya semakin tinggi kepuasan pengguna aplikasi Go-jek di Kota Pekanbaru maka akan mampu meningkatkan loyalitas para pengguna aplikasi. Dengan demikian jika Go-jek di Kota Pekanbaru mampu membuat rasa puas pengguna tinggi, maka akan meningkatkan loyalitas para pengguna, sehingga pengguna sering menggunakan Go-jek.

Namun jika dilihat dari hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap kepuasan berada pada kategori baik. Pernyataan yang mendapat nilai tertinggi adalah saya merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan go-jek. Artinya banyak pengguna aplikasi go-jek yang merekomendasikan kepada orang lain agar menggunakan aplikasi gojek. Selanjutnya pernyataan dengan skor terendah saya memilih menggunakan go-jek dibanding aplikasi lain. Artinya masih ada pengguna aplikasi Go-jek di Kota Pekanbaru lebih senang menggunakan aplikasi aplikasi selain gojek, hal ini dikarenakan aplikasi

selain go-jek banyak memberikan diskon kepada para pengguna.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui meskipun para pengguna akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan go-jek, akan tetapi masih ada pengguna yang akan menggunakan aplikasi lain selain go-jek, dikarenakan setiap aplikasi memiliki promo yang berbeda-beda.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ribbink, *et all.* (2004), Sheng dan Liu (2010), Kassim dan Abdullah (2010), dan Chou, *et all.* (2015) juga menunjukkan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian Farida (2010) dimana semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dipersepsikan tidak menunjukkan semakin loyalnya nasabah.

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas yang Dimoderasi Kepuasan

Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pengguna melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata, dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa. Dari pernyataan-pernyataan tersebut tersirat bahwa pengguna mempertimbangkan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap apa yang ditawarkan dan akan memiliki dampak terhadap perilaku pengguna. Menurut Alma (2008) adalah Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan.

Aaker (2004) menjelaskan bahwa brand dari sebuah perusahaan merupakan salah satu faktor utama yang memberikan keuntungan bagi

perusahaan serta bisa merepresentasikan perusahaan tersebut. Asosiasi konsumen (klien) yang baik terhadap perusahaan menjadi dasar untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan. Kecenderungan pelanggan lebih didominasi kepada citra perusahaan dibandingkan produk yang dihasilkan.

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa citra perusahaan yang dimoderasi kepuasan mampu berpengaruh terhadap loyalitas. Artinya kepuasan mampu memoderasi pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas atau dengan kata lain *moderating effect* citra perusahaan -> loyalitas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas dengan arah hubungan positif.

Sejalan dengan penelitian Fatimah (2016) dan Pratama (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan memoderasi pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas.

Pengaruh Trust Terhadap Loyalitas yang Dimoderasi Kepuasan

Kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan menurut Lau dan Lee (1999) sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada orang lain dengan besaran risiko tertentu. Kepercayaan terhadap merek pada benak pelanggan terbentuk dari pengalaman masa lalu serta interaksi sebelumnya (Garbarino dan Johnso, 1999). Kepercayaan akan terjadi pada suatu kelompok bila suatu tindakan kelompok lain akan memberikan hasil positif baginya. Donney dan Cannon dalam Aydin dan Ozer (2005) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu proses menghitung (*calculative process*) antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang diperoleh. Kepercayaan merupakan kunci untuk menjaga dan

memelihara hubungan jangka panjang. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat *Trust* pelanggan terhadap harapan yang akan diterima dari perusahaan (Gwinner dan Bitner dalam Auh, 2005) sehingga akan mengurangi kegelisahan pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. Dengan kata lain kepercayaan pelanggan dipengaruhi dengan apa yang telah diterima dan dialami pelanggan (*Customer perceived value*). Seiring dengan konsep *relationship marketing*, kepercayaan atas merek akan berpengaruh terhadap loyalitas merek dikarenakan kepercayaan menciptakan suatu hubungan timbal balik yang bernilai tinggi. Dengan kata lain, loyalitas merupakan proses yang berkesinambungan sebagai akibat dari terbentuknya kepercayaan atas merek.

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa *trust* yang dimoderasi kepuasan mampu berpengaruh terhadap loyalitas. Artinya kepuasan mampu memoderasi pengaruh *trust* terhadap loyalitas atau dengan kata lain moderating effect *trust* -> loyalitas tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas dengan arah hubungan negatif.

Sejalan dengan penelitian Handayani (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan memoderasi pengaruh *trust* terhadap loyalitas.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka pada bab ini dikemukakan kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. Citra perusahaan mampu meningkatkan loyalitas, oleh sebab itu jika citra perusahaan semakin baik

maka loyalitas pengguna aplikasi semakin meningkat.

2. *Trust* dapat meningkatkan loyalitas, kondisi ini menunjukkan jika *trust* para pengguna aplikasi semakin tinggi maka loyalitas pengguna akan semakin meningkat.
3. Kepuasan mampu meningkatkan loyalitas, kondisi ini menunjukkan bahwa jika kepuasan yang dimiliki pengguna aplikasi semakin tinggi maka loyalitas pengguna akan semakin meningkat.
4. Kepuasan mampu memoderating pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas secara positif, oleh sebab itu tinggi tidaknya kepuasan para pengguna akan meningkatkan citra perusahaan demikian pula loyalitas pengguna.
5. Kepuasan mampu memoderating pengaruh *trust* terhadap loyalitas secara negatif, kondisi ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan para pengguna maka akan menurunkan *trust* dan juga loyalitas pengguna.

Saran

Berdasarkan hasil dan analisis data penelitian serta kesimpulan diatas maka dalam upaya loyalitas pengguna Go-jek di Kota Pekanbaru, penulis memberi saran sebagai berikut :

1. Go-jek harus lebih memprioritaskan jaminan pelayanan, yaitu dengan cara: 1) Menakankan kepada semua driver untuk memberikan pelayanan yang terbaik, dan selalu menaati SOP yang berlaku, 2) Memberikan sanksi yang tegas kepada para driver yang tidak menaati SOP yang ada dikarenakan ini akan membuat pelayanan akan menurun.
2. Go-jek harus meningkatkan pelayanannya, yaitu dengan cara : 1) Memberikan pemberitahuan kepada

- semua pengguna jika sedang melakukan promo atau sedang melakukan perbaikan software, 2) Setiap kebijakan yang dilakukan gojek selalu memberikan pemberitahuan kepada semua pengguna, sehingga pengguna tidak kecewa dengan pelayanan yang ada.
3. Untuk penelitian selanjutnya hendaklah lebih mengembangkan lagi variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas dengan menggunakan analisis data yang berbeda serta menambah jumlah variabel bebas sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi, dan juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Aydin, S. dan Ozer, G. 2012. "The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market", *European Journal of Marketing*, Vol. 39 No. 7/8.
- Barnes, James G. 2013. *Secrets Of Customer Relationship Management*. ANDI. Yogyakarta
- Carranza, Rocio., Diaz, Estrella, Martin, David dan Consuegra. 2018. *The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis Exploring the mediating role of trust*. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Chou, S., Chen, C., dan Lin, J. 2015. *Female online shoppers: examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development*. *Internet Research*. Vol. 25.
- Darmawan, Baziedy Aditya. 2018. *The loyalty of Muslim customers on the Indonesian Islamic banks: the role of corporate image, satisfaction, and trust*. Department of Management, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia.
- Darwin, Steven, dan Kunto, Sondang. 2014. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran* petra.
- Farida, N. 2010. "Effects of Relational Bonding, Corporate Image, Customer Value, Relational Quality, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at the State-Owned Banks in Central Java". *Wacana*, Vol. 13 No. 2.
- Garbarino, E and Johnson, M.S. 2010. *The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer relationships* *Journal of Marketing*.
- Ghozali, Imam. 2015. *Prtrial Least Squares, Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kassim, N., dan Abdullah, N.A. 2010. *The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran (Jilid1)* . Terj. Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.

- Kumar, V., Pozza, I.D., Ganesh, J. 2013. *Revisiting the Satisfaction–Loyalty Relationship: Empirical Generalizations and Directions for Future Research*, Journal of Retailing.
- Lovelock, Christopher dan Wirtz, Jochen. 2011. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*. Jilid 2 Edisi Ketujuh. Terjemahkan oleh Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera.
- Mardiana, Fera dan Rahmidani, Rose. 2020. *Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Perusahaan Otobus Kurnia (PO. Kurnia) Rute Padang-Medan*. Jurnal. EcoGen.
- Moreira, A.C., dan Silva, P.M.. 2018. *“The trust-commitment challenge in service quality-loyalty relationships”*, International Journal of Health Care Quality Assurance, Vol. 28.
- Nindiatma, P.N., Kusumawati, A., dan Alam, I.P.N. 2018. *“Pengaruh Corporate Image dan Relationship Marketing terhadap Trust serta Dampaknya pada Loyalty”*. Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L.L. 2013. *“SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality”*, Journal of Retailing, Vol. 64.
- Richard, J.E., dan Zhang, Annie. 2012. *“Corporate Image, Loyalty, and Commitment in the Consumer Travel Industry”*, Journal of Marketing Management.
- Richard, J.E., dan Zhang, Annie. 2012. *“Corporate Image, Loyalty, and Commitment in the Consumer Travel Industry”*, Journal of Marketing Management.
- Sari, Nilam. 2018. *“Service Quality, Company Image, Trust and Its Influence on Customers Satisfaction and Loyalty at Bank Syariah Mandiri (BSM) Meulaboh Branch Office”*, Journal of Social Sciences, Vol. 6, No. 2
- Sheng, T. dan Liu, C. 2010. *“an empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty”*. Nankai Business Review International, Vol. 1, Iss: 3
- Soerianto, A.P., Adiwijaya, M., dan Subagio H. 2017. *“Pengaruh Perceived Service Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction dan Customer Trust pada Pelanggan UberX di Surabaya”*, Jurnal Ekonomi Universitas Kristen Petra.
- Sutisna. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *“Manajemen Jasa”*, Edisi Pertama, Yogyakarta : Andi Offset.