

Pengaruh Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Transportasi Online Gojek di Kelurahan Kota Baru Bekasi Barat

¹Nabiilah Safaa Adiiabah, ²Ruwaida, ³Marhalinda
Sarjana Manajemen, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta

E-mail: ¹nabiilah_safaa_adiibah_20@upi-yai.ac.id, ²ruwaida@upi-yai.ac.id,
³marhalinda@upi-yai.ac.id

ABSTRAK

Penggunaan transportasi online di Indonesia setiap tahun semakin meningkat, salah satu jenis transportasi online di Indonesia adalah Gojek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas, kesadaran merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan transportasi Gojek. Populasi pada penelitian ini adalah warga Kelurahan Kota Baru Bekasi Barat, berusia diatas 17 tahun yang pernah menggunakan jasa layanan transportasi Gojek dengan minimal 2 kali penggunaan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 170 orang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam pengelolaan data peneliti menggunakan Analisa data SmartPLS versi 4.1. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi transportasi online gojek. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi transportasi online gojek. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi transportasi online gojek. Adapun kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebesar 53%. Sisanya sebesar 47% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti variabel Harga dan Promosi.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, Kepuasan Pelanggan, Gojek.

ABSTRACT

The use of online transportation in Indonesia is increasing every year, one type of online transportation in Indonesia is Gojek. This study aims to determine the effect of perceived quality, brand awareness, and customer satisfaction on Gojek transportation customer loyalty. The population in this study were residents of Kota Baru District, West Bekasi, aged over 17 years old, who had used Gojek transportation services with a minimum of 2 uses. The number of samples used in this research was 170 people. This study used a kuantitative method. In managing data, this study used SmartPLS data analysis version 4.1. The results obtained from this study indicate that perceived quality has a positive and signifty effect on customer loyalty among users of the Gojek online transportation application. Brand awareness has a positive and significant effect on customer loyalty among users of the Gojek online transportation application. Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty among users of the Gojek online transportation application. The contribution of the independent variable to the dependent variable is 53%. The remaining 47% is influenced by other variables not examined in this study such as price and promotion variables.

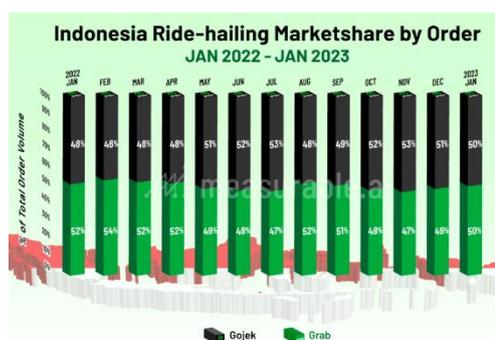
Keywords: Customer Loyalty, Perceived Quality, Brand Awareness, Customer Satisfaction, Gojek.

1. PENDAHULUAN

Loyalitas merupakan suatu hal yang bersifat subjektif dan kompleks. Sifat subjektifnya terletak pada cara orang mengartikan dan mengekspresikan loyalitas, yang bisa bervariasi berdasarkan nilai, budaya, dan pengalaman individu. Sementara itu, sifat kompleksnya mencakup banyak dimensi, seperti kesetiaan terhadap orang tertentu, organisasi, atau nilai-nilai tertentu, serta melibatkan komitmen, kepercayaan, dan konsistensi dalam perilaku dan tindakan.

Pada zaman sekarang ini, transportasi menjadi aspek penting dari kehidupan sehari-hari yang berdampak pada mobilitas perekonomian dan gaya hidup. Namun, fasilitas angkutan umum di perkotaan saat ini dianggap kurang nyaman, kurang aman, dan kurang memadai untuk portabilitas sehari-hari. Oleh karena itu, pemasar menciptakan inovasi baru dalam bidang jasa transportasi berbasis online yang dianggap lebih nyaman, aman, mudah, dan harga yang terjangkau. Gojek merupakan salah satu perusahaan jasa transportasi online yang mengalami pertumbuhan pasar di Indonesia. Nadiem Makarim mendirikan PT GO-JEK Indonesia pada tahun 2010 sebagai bisnis transportasi roda dua. Perusahaan gojek menawarkan beragam layanan diantaranya GoRide, GoCar, GoFood, GoSend, dan masih banyak lagi. Selain Gojek, perusahaan transportasi online lain yang memiliki pangsa pasar signifikan antara lain Grab, Maxim, dan InDrive.

Gambar 1
Pangsa Pasar Ojek Online Gojek & Grab 2022-2023



Sumber : Measurable AI (2021)

Berdasarkan gambar 1 diatas, menunjukkan pergeseran jumlah pengguna Gojek dan Grab dalam hal jumlah pesanan yang diterima sepanjang tahun 2022. Kedua perusahaan bersaing ketat dengan pangsa pasar yang hampir sama. Pada Januari 2022, Gojek memiliki 48% pemesan aplikasi, sedangkan Grab 52%. Pada Februari 2022, Gojek turun 2% menjadi 46%, sementara Grab naik 2% menjadi 54%. Agustus 2022, Gojek turun 5% dari 53% menjadi 48%, sementara Grab naik 5% dari 47% menjadi 52%. Desember 2022, Gojek turun 2% dari 53% menjadi 51%, sementara Grab naik 2% dari 47% menjadi 49%. Pada Januari 2023, Gojek turun 1% dari 51% menjadi 50%, sedangkan Grab naik 1% dari 49% menjadi 50%. Hingga awal tahun 2023, keduanya mempertahankan dominasi mereka dengan sekitar lima puluh persen pangsa pasar dalam volume pemesanan, termasuk layanan kendaraan roda dua dan roda empat.

Harga menjadi salah satu dari beberapa elemen yang mendukung naik turunnya pengguna aplikasi Gojek, mungkin juga berperan dalam pergeseran data grafis yang ditunjukkan pada gambar 1 di atas. Harga yang ditawarkan Gojek dinilai lebih tinggi jika dibandingkan dengan kompetitornya di kompetisi ojek online. Di Jabodetabek, Gojek menetapkan tarif GoRide Rp 3.000/km untuk perjalanan di atas 10km. Kemudian, untuk ojek online Grab dengan rentang harga Rp 2.550 – Rp 2.800. Tarif sepeda motor Maxim untuk perjalanan dalam kota mulai dari Rp. 8000 dalam menempuh jarak 3,05 km pertama dan selanjutnya Rp2.100/km. Pilihan transportasi terakhir adalah inDriver yang mengenakan biaya minimum Rp 2.250 per km dan tarif maksimum Rp 2.650 per km. (Finansialku.com, 2022).

Selain harga, promosi juga merupakan salah satu hal yang dapat berdampak pada naik turunnya pengguna aplikasi Gojek. Gojek cenderung jarang memberikan promosi atau potongan harga pada aplikasinya, hal ini disebabkan Gojek merupakan pelopor transportasi online pertama di Indonesia dan Gojek adalah karya murni dari anak bangsa. Oleh karena itu, tidak sedikit masyarakat yang sudah familiar dengan merek Gojek sehingga Gojek jarang memberi promo pada aplikasinya. Permasalahan-permasalahan

yang timbul tersebut dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Gojek, sama halnya dengan persepsi kualitas.

Hingga saat ini, aplikasi transportasi online gojek telah diunduh lebih dari 190 juta kali sejak tahun 2011 (gojek.com). Meskipun gojek adalah salah satu platform layanan transportasi online terkemuka di Indonesia, terdapat beberapa kasus dimana pelanggan merasa kecewa atas persepsi kualitasnya dari gojek, diantaranya kualitas kendaraan yang tidak terawat, keterlambatan pengemudi dalam menjemput penumpang atau barang, pengemudi yang kurang responsif, dan pengemudi tidak menyediakan jas hujan tambahan.

Dari segi kesadaran merek, gojek sudah menjadi bagian dari keseharian banyak orang dan terus berinovasi dalam menyempurnakan fitur – fiturnya. Namun, masih banyak pelanggannya yang masih memiliki minim pengetahuan atas layanan yang ditawarkan gojek, salah satunya para orang tua dan lansia. Selain itu, keterbatasan geografis, jangkauan rekomendasi yang belum luas, dan kesalahan reputasi seperti kasus kecelakaan atau kontroversi terkait layanan gojek mengakibatkan kesadaran merek pelanggan terhadap aplikasi transportasi online gojek menjadi kurang baik.

Kepuasan pelanggan terhadap aplikasi transportasi online gojek terlihat dari kemudahan penggunaan aplikasi, transparansi harga, dan sistem pembayaran yang beragam. Namun, banyak dari pelanggannya yang mengeluhkan layanan customer service gojek tidak merespon keluhan – keluhan yang timbul dari penggunaannya dalam waktu yang tidak wajar, bahkan hingga berminggu – minggu, serta kesalahan pengemudinya dalam pengiriman dan penjemputan barang atau jasa. Oleh karena itu, Gojek perlu mengutamakan loyalitas pelanggan mereka karena butuh waktu untuk meyakinkan mereka tentang aplikasi transportasi online gojek memberikan persepsi kualitas yang baik, memberikan kesadaran merek yang sangat baik dan memuaskan pelanggan. Konsisten dengan gagasan tersebut, penelitian yang dilakukan oleh (Anggraeni & Kurniawati, 2020) dalam Jurnal Kalibrasi dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorser dan Persepsi Kualitas Melalui Citra Merek Terhadap Loyalitas”. Hasil penelitian ini yaitu persepsi kualitas memiliki efek substansial pada patronase.

Selanjutnya, penelitian E-Journal of Economic Appreciation berjudul "The Influence of Brand Awareness on Brand Trust and Its Impact on Hand Body Lotion Consumer Loyalty" dilakukan oleh Baisyir pada tahun 2021. Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa kesadaran merek dan kepercayaan merek berdampak besar pada loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Tannady & Purnamaningsih, 2023) Internasional Journal of Science, Technology & Management dengan judul “Customer Satisfaction and its Implication on Customer Loyalty : From the Perspective of Customers of Vespa”. Hasil penelitian ini yaitu customer satisfaction has a larger impact on customer loyalty.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk: (1) Mengetahui dan menganalisa adanya pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi transportasi online Gojek di Kelurahan Kota Baru Bekasi Barat, (2) Mengetahui dan menganalisa adanya pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi transportasi online Gojek di Kelurahan Kota Baru Bekasi Barat, (3) Mengetahui dan menganalisa adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi transportasi online Gojek di Kelurahan Kota Baru Bekasi Barat.

2. LANDASAN TEORI

Pada penelitian ini menggunakan grand theory dari Theory of Planned Behaviour (TPB) yang merupakan teori perilaku yang mampu mengidentifikasi bentuk keyakinan individu dan control atas hasil yang dihasilkan dari perilaku (Ajzen, 1991). Teori ini menguraikan tiga elemen utama yang menentukan perilaku: sikap terhadap tindakan tertentu, standar subjektif, dan Kontrol Perilaku yang Dirasakan atau Perceived Behavioral Control (PBC) yang membentuk niat. Niat yang kuat sering menunjukkan tindakan potensial. Dalam konteks loyalitas pelanggan, sikap positif suatu pelanggan terhadap suatu barang atau jasa dapat mempengaruhi niat individu untuk cenderung membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa tersebut. Selain itu, teori perilaku atau

Theory of Planned Behavior (TPB) memiliki daya prediksi tinggi dan digunakan di semua domain untuk memprediksi perilaku manusia terutama pada bidang pemasaran.

Loyalitas Pelanggan

Pembelian berulang barang dengan layanan tertentu nanti adalah tanda pelanggan setia yang didasarkan pada sifat positif dari pelanggan dan merekomendasikannya kepada pihak lain.

(Kotler dan Keller, 2013), (Wantara, 2015), (Tjiptono, 2020)

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merupakan keseluruhan ciri-ciri, karakteristik, citra, dan reputasi barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan yang terkait dengan tujuan penggunaannya agar berfungsi.

(Roony et al., 2019), (Aaker, 2013), (Tjiptono dan Chandra, 2016)

Kesadaran Merek

Penerimaan atau kapasitas pelanggan potensial untuk mengidentifikasi dan mengingat sebagian dari kategori produk merek dikenal sebagai kesadaran merek. (Muzaqqi et al., 2016), (Duriyanto et al., 2017), (Aaker, 2020)

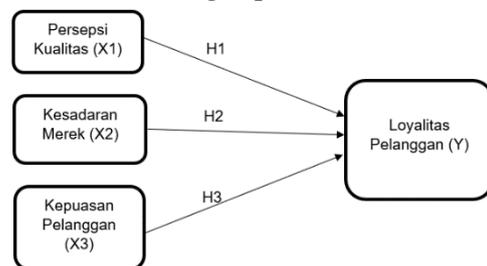
Kepuasan Pelanggan

Sejauh mana pelanggan barang atau jasa percaya bahwa kinerja (hasil) yang mereka peroleh memenuhi harapan mereka diukur dengan kepuasan pelanggan. (Fatihudin dan Firmansyah, 2019), (Priharto, 2020), (Kotler et al., 2021)

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Gambar 2

Kerangka pemikiran



Sumber : Diolah peneliti (2024)

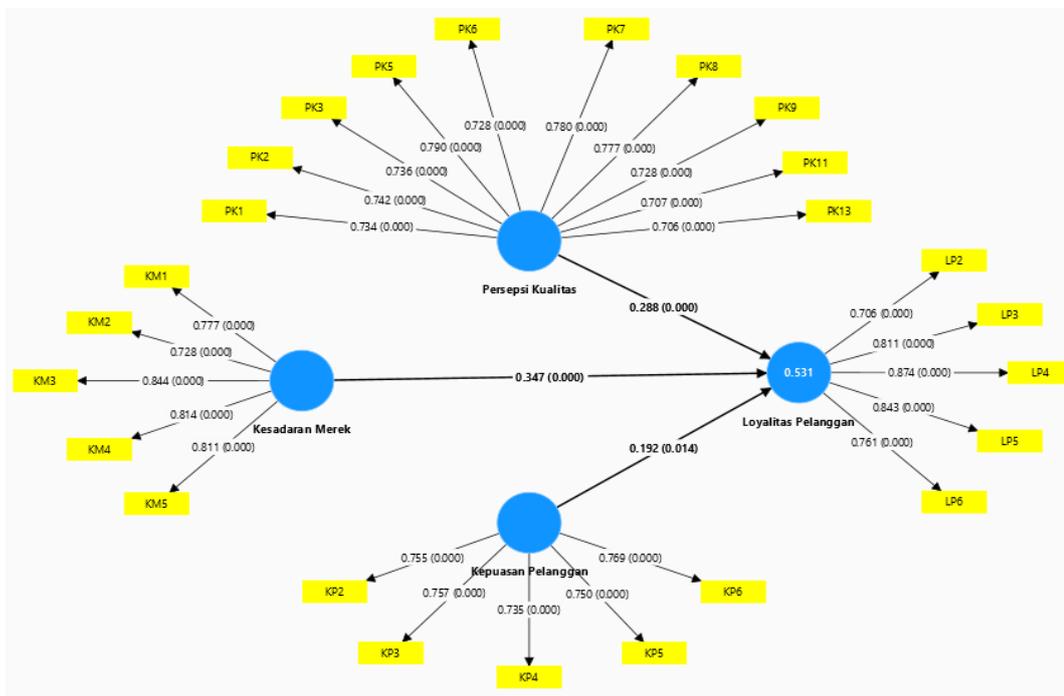
- H1 : Persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
H2 : Kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3. METODE

Desain penelitian ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif. Warga kelurahan Kota Baru, Bekasi barat berusia diatas 17 tahun dan pernah melakukan transaksi menggunakan aplikasi Gojek lebih dari 2x merupakan populasi penelitian. Strategi pengambilan sampel non-probabilitas digunakan dalam prosedur pengambilan sampel. Teknik ini dikenal sebagai purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 170 responden dengan menggunakan rumur Hair (2013) dalam penarikan sampel yaitu disesuaikan dengan jumlah indikator dikali 5. Dalam pengujian data, peneliti menggunakan software SmartPLS 4 Dengan pengujian variabel dan hipotesis yang diajukan menggunakan (1) Outer Model yang terdiri dari uji discriminant validity, convergent validity, dan construct reliability dan (2) Inner Model yang terdiri dari uji R-square, F-square, Path Coefficient, dan uji hipotesa.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar 3
Full Mode Outer Model & Inner Model



Sumber : Output SmartPLS (2024)

1. Outer Model (Measurement Model)
a. Uji convergent validity

1) Loading Factor

Setiap indikator variabel memiliki validitas tinggi berdasarkan data yang ditunjukkan pada gambar di atas karena nilai outer loadingnya lebih besar dari 0,70. Apabila nilai outer loading di bawah 0,7, maka dianggap tidak valid dan harus dihapus. Maka dari itu, data diatas merupakan indikator yang tersisa yang nilainya lebih tinggi dari 0,7 setelah penghapusan indikator yang memiliki nilai outer loading dibawah 0,7.

2) Nilai AVE

Tabel 3
Nilai AVE

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Kepuasan Pelanggan	0.568
Kesadaran Merek	0.633
Loyalitas Pelanggan	0.642
Persepsi Kualitas	0.553

Sumber : Output SmartPLS 4, diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 3 diatas, dikatehui bahwa nilai AVE memenuhi persyaratan >0.5. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap indikator butir pertanyaan dapat mereferensikan variabel tersebut sesuai

dengan persyaratan sehingga tidak diperlukan perubahan konstruk.

Dari kedua nilai tersebut, baik nilai Loading Factor maupun nilai AVE dapat memenuhi persyaratan. Hal ini menandakan bahwa setiap indikator yang valid mencerminkan bahwa tiap butir pertanyaan indikator dapat merefleksikan variabelnya.

b. Uji Discriminant validity

Uji discriminant validity dapat dilakukan dengan membandingkan nilai yang menghasilkan angka yang lebih besar antara nilai pemuatan konsep memungkinkan seseorang untuk mengamati uji validitas diskriminan (Ghozoli & Latan, 2015). Salah satu cara untuk melakukan uji validitas diskriminan adalah dengan memeriksa nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), Cross Loading, dan Fornell-Lacker Criterion pada setiap indikator yang terkait dengan variabel penelitian.

1) Cross Loading

Nilai cross loading setiap variabel harus lebih tinggi dari 0,7 untuk mengevaluasi validitas diskriminan. Temuan analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa loading factor setiap indikator pada konstruk lebih besar dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hasilnya, dapat disimpulkan validitas diskriminan yang tinggi dan valid pada masing-masing indikator.

2) Fornell-Larcker

Pada penelitian ini, didapat hasil bahwa masing-masing indikator mempunyai nilai kriteria Fornell-Larcker yang paling tinggi untuk konstruk latennya sendiri dibandingkan dengan nilai kriteria Fornell-Larcker untuk konstruk lainnya. Nilai setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasinya dengan variabel lain.

3) Heterotrait - Monotrait Ratio (HTMT)

Nilai Heterotrait – Monotrait Ratio (HTMT) pada penelitian ini didapat masing-masing variabel kurang dari 0.90 atau <0.90 sehingga semua konstruk memenuhi persyaratan. Namun, nilai loading pada variabel Kesadaran Merek dengan nilai 0.753 dan loyalitas pelanggan dengan nilai 0.731 lebih rendah dibanding variabel kepuasan pelanggan dengan nilai 0.771. Maka dapat

disimpulkan bahwa uji discriminant validity dengan melihat nilai HTMT belum dapat terpenuhi.

c. Uji Construct Reliability

Tabel 7
Construct Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Kepuasan Pelanggan	0.810	0.814	0.868
Kesadaran Merek	0.855	0.864	0.896
Loyalitas Customer	0.858	0.861	0.899
Persepsi Kualitas	0.910	0.910	0.925

Sumber : Output SmartPLS 4, diolah peneliti (2024)

1) Cronbach's alpha

Nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,70 dapat digunakan untuk menilai keandalannya. Dari tabel 7 di atas, terbukti bahwa nilai setiap variabel dapat dinyatakan reliable karena nilai semua variabel > 0.70.

2) Composite reliability

Jika nilai keandalan komposit lebih dari 0,70, dapat digunakan untuk menilai tingkat keandalan yang optimal. Didapat bahwa semua nilai variabel lebih dari 0,70 pada tabel 7, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini mempunyai tingkat reliabilitas yang dapat diandalkan.

2. Model Struktural (Inner Model)

Hasil dari penelitian pengujian software SmartPLS4 dapat disusun model persamaan struktural dari gambar 3 diatas, yaitu :

$$y = 0.288 (X1) + 0.347 (X2) + 0.192 (X3).$$

a. Path Coefficients

Berdasarkan gambar 3 diatas, dapat dianalisa :

- 1) Pengaruh variabel persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai sebesar 0.288 yang menunjukkan hubungan yang kuat antar variabel. Hal ini menandakan apabila persepsi kualitas mengalami peningkatan maka akan meningkatkan loyalitas

pelanggan pada aplikasi transportasi online Gojek.

- 2) Pengaruh variabel kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai paling tinggi diantara variabel bebas lainnya yaitu sebesar 0.347 yang menunjukkan hubungan yang kuat antar variabel. Hal ini menandakan apabila kesadaran merek mengalami peningkatan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada aplikasi transportasi online Gojek.
- 3) Pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai positif yang paling kecil dibandingkan dengan variabel bebas lainnya yaitu sebesar 0.192 yang menunjukkan hubungan yang kuat antar variabel. Hal ini menandakan apabila kepuasan pelanggan mengalami peningkatan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada aplikasi transportasi online Gojek.

b. R2 (R-Square)

Tabel 10
Nilai R2 (R-Square)

	R - square	R – square adjusted
Loyalitas Pelanggan	0.531	0.522

Sumber : Data diolah dari Output SmartPLS4

Berdasarkan pada tabel 10 seperti dapat dilihat di atas, nilai moderat 0,531 termasuk nilai R-square untuk variabel loyalitas klien (Y). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas, kesadaran merek, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi 53% dari variabel loyalitas pelanggan. Sedangkan sisanya 47% dipengaruhi oleh model lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini seperti Harga dan Promosi.

c. F2 (F-Square)

Untuk menguji inner model dengan cara melihat nilai f-square yang terbagi menjadi beberapa kategori yaitu F-square = 0,02 termasuk dalam kategori kecil, kategori menengah oleh F-square = 0,15, dan kategori besar oleh F-square = 0,35.

Pada penelitian ini, nilai F-square variabel persepsi kualitas (0,079) termasuk dalam kategori kecil; nilai F-square variabel kesadaran merek (0,127) termasuk dalam kategori besar; dan nilai F-square variabel kepuasan pelanggan (0,039) termasuk dalam kategori kecil. Maka dapat disimpulkan bahwa Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dan variabel persepsi kualitas berpengaruh kecil terhadap loyalitas pelanggan.

d. Variance Inflation Factor (VIF)

Uji Variance Inflation Factor (VIF) digunakan untuk mengukur tingkat multikolinieritas, apakah ada hubungan yang sangat tinggi antar konstruk atau variabel. Sehingga dapat disimpulkan tingkat multikolinieritas yang ada berdasarkan nilai variance inflation factor (VIF). Nilai VIF harus kurang dari 5, karena apabila lebih dari 5 mengindikasikan adanya kolinieritas antar konstruk. Pada hasil penelitian ini, diperoleh nilai VIF pada masing – masing indikator < 5 yang berarti tidak ada masalah multikolinieritas antar variabel.

e. Uji Hipotesis

Pengukuran uji inner model dengan uji hipotesa ini dengan melakukan fitur bootstrapping, dimana melihat hasil p-values dan t-statistik yang bertujuan untuk menyelidiki tiga teori yang telah diajukan. Pengujian hipotesa ini dilakukan ke koefisien rute antar variabel dengan membandingkan t-statistik > 1,96 atau nilai-p dengan alpha < 0,05. (Muniarti et al., 2013)

Tabel 13
Koefisien Jalur (Path Coefficients)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistic	P values
Kepuasan Pelanggan→Loyalitas Pelanggan	0.192	0.193	0.078	2.467	0.014
Kesadaran Merek→Loyalitas Pelanggan	0.347	0.344	0.080	4.361	0.000
Persepsi Kualitas→Loyalitas Pelanggan	0.288	0.295	0.080	3.611	0.000

Sumber : Output SmartPLS 4

Berdasarkan tabel 13 diatas, dapat dilihat hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :

1) Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa nilai loading factor persepsi kualitas sebesar 0.288 atau dengan kontribusi sebesar 8.30%. Sedangkan uji signifikan diperoleh nilai t hitung $3.661 > 1.96$ (t hitung > t tabel) dan P value $0.000 < 0.05$. Hal ini berarti variabel persepsi kualitas secara parsial mampu mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan sebesar 8.30%. Berdasarkan uji hipotesa maka dapat dinyatakan bahwa uji hipotesa pertama (H1) diterima. Adapun Indikator yang membentuk variabel persepsi kualitas yang paling merefleksikan adalah PK 5 yaitu “Gojek memberikan kualitas layanan yang sesuai” dengan nilai loading factor 0.790.

2) Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan gambar 4.15 diketahui bahwa loading factor kesadaran merek sebesar 0.347 atau dengan kontribusi sebesar 12.04%. Sedangkan uji signifikan diperoleh nilai t

hitung sebesar $4.361 > 1.96$ (t hitung > t tabel) dan nilai p value sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini berarti variabel kesadaran merek secara parsial mampu mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan sebesar 12.04%. Berdasarkan uji hipotesa maka dapat dinyatakan bahwa uji hipotesa kedua (H2) diterima. Adapun Indikator yang membentuk variabel kesadaran merek yang paling merefleksikan adalah KM 3 yaitu “Gojek memiliki keseragaman branding pada elemen visual logo dan aplikasi, bahasa, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan” dengan nilai loading factor 0,844. H

3) Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan gambar 4.15 diketahui bahwa loading factor kepuasan pelanggan sebesar 0.192 atau dengan kontribusi sebesar 3.69%. Sedangkan uji signifikan diperoleh nilai $2.467 > 1.96$ (t hitung > t tabel) dan P value $0.014 < 0.05$. Hal ini berarti variabel kepuasan pelanggan secara parsial mampu mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 3.69%. Berdasarkan uji hipotesa maka dapat dinyatakan bahwa uji hipotesa ketiga (H3) diterima. Adapun indikator yang membentuk variabel kepuasan

pelanggan yang paling merefleksikan adalah KP 6 yaitu “Gojek Memberikan kesesuaian dengan menambah fitur transportasi yang cocok dengan kondisi lalu lintas setempat” dengan loading factor 0,769.

f. Goodness of Fit (GoF)

Tabel 14
Rata – Rata AVE dan R2

Variabel	Nilai
Rata – rata AVE	0.599
Nilai R2	0.531

Sumber : Diolah peneliti, 2024

Berikut ini adalah rumus dan perhitungan untuk Goodness of Fit (GoF) :

$$GoF = \sqrt{AVE} \times \sqrt{R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0.599} \times \sqrt{0.531}$$

$$GoF = 0,563$$

Temuan rumus yang disebutkan di atas memungkinkan penentuan nilai GoF sebesar 0,563. Ini menunjukkan bahwa nilai GoF berada dalam kisaran tinggi, yaitu GoF lebih besar dari 0,37.

5. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, melalui data lapangan dan juga juga hasil olah data melalui software SmartPLS, telah didapatkan hasil dengan kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada aplikasi transportasi online Gojek di Kelurahan Kota Baru Bekasi Barat. Hal ini menunjukkan Persepsi Kualitas dari aplikasi transportasi online Gojek sebesar 8.30%. Hal ini menandakan apabila aplikasi transportasi online Gojek memberikan persepsi kualitas yang baik maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Salah satu yang harus ditingkatkan dari Persepsi Kualitas aplikasi transportasi online Gojek adalah pengemudi memiliki lisensi dan kendaraan yang sesuai dengan

aplikasi yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada aplikasi transportasi online Gojek.

2. Kesadaran Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada aplikasi transportasi online Gojek di Kelurahan Kota Baru Bekasi Barat. Hal ini menunjukkan Kesadaran merek pada pelanggan Gojek sebesar 12.04%. Hal ini menandakan apabila aplikasi transportasi online Gojek memberikan Kesadaran Merek yang baik maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Salah satu yang harus ditingkatkan dari Kesadaran Merek aplikasi transportasi online Gojek adalah memiliki keseragaman branding pada elemen visual logo dan aplikasi, bahasa, dan pengalaman pengguna secara keseluruhan yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada aplikasi transportasi online Gojek.
3. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada aplikasi transportasi online Gojek di Kelurahan Kota Baru Bekasi Barat. Hal ini menunjukkan Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Gojek sebesar 3.69%. Hal ini menandakan apabila aplikasi transportasi online Gojek memberikan Kepuasan Pelanggan yang baik maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Salah satu yang harus ditingkatkan dari Kepuasan Pelanggan aplikasi transportasi online Gojek adalah memberikan kesesuaian dengan menambah fitur transportasi yang cocok dengan kondisi lalu lintas setempat yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada aplikasi transportasi online Gojek.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M. R., & Rufial, R. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha, Daya Tarik Pesaing, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Mie Ayam Bakso I Love You Di Kabupaten Tangerang. *Ikraith-Ekonomika*, 5(3), 225–235. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v5i3.2458>
- Anggraeni, M., & Kurniawati, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser dan Persepsi Kualitas Melalui Citra Merek Terhadap Loyalitas. *Jurnal Kalibrasi*, 17(1), 39-42.
- Baisyir, F. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen Hand Body Lotion. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(2), 191–201. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i2.381>
- Bernarto, I. (2023). The impact of customer satisfaction on customer loyalty of BCA Mobile Banking. *Jurnal Manajemen*, 27(1), 169-190.
- Muzaqqi, A., Fauzi, A., & Suyadi, I. (2016). *Pengaruh kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek (survei pada konsumen pembeli dan pengguna produk Sari Apel SIIPLAH di Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Ontarina, N. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Kartu Seluler Smartfren Di Universitas Wijaya Putra Surabaya. *Jurnal Mitra Manajemen*, 6(7), 397–407.
- Pradipta Utama, A., Nana Trisnawati, Fitri Nurulafiah, & Widiastuti Alawiah. (2022). Impact of Hedonistic Trust and Value on Digital Wallet User Loyalty in Indonesia Through Satisfaction Mediator. *Dinasti International Journal of Digital Business*
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46.
- Roony, C., Priambodo, D. D., & Hestiyani, M. (2020). Analisa Pengaruh Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Minat Beli (Case Study Integrated home protection). *Indonesian Business Review*, 2(1), 125-138.
- Ruwaida, R., Trikinanti, S. A., & Marhalinda, M. (2024). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Merek Erigo Di E-Commerce Shopee. *Ikraith-Ekonomika*, 7(1), 126–135.
- Ruwaida, Sihombing, F., Kurniawati, S., & Sulaiman, A. (2023). The effect of Service Quality, Pricing, and Costumer Satisfaction on Costumer Loyalty Gojek Transportation at 3rd Hamlet Paseban District, Central Jakarta. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 4(3), 1–7.
- Schijns, J. M. C., Caniels, M. C. J., & Le Conte, J. (2016). The Impact of Perceived Service Quality on Customer Loyalty in Sports Clubs. *International journal of sport management recreation and tourism*, 24(C), 43-75.
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. ed. Setiyawami. Bandung: ALFABETA, cv.
- Sunday, A. O., & Olasoji, O. T. (2023). The Impact of Brand Awareness on Customer Loyalty in Selected Food and Beverage Businesses in Lagos State Nigeria. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 3(3), 541-551.
- Tannady, H., & Purnamaningsih, P. (2023). Determinant factors customer satisfaction and its implication on customer loyalty: from the perspective of customers of Vespa. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(2), 434-438.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, quality dan satisfaction. *Yogyakarta: Andi Offset*, 18-24.
- Utomo, S., & Saragih, A. (2023). The Effect of Brand Awareness and Service Quality on Customer Satisfaction and Its Implications for Container Terminal Customer Loyalty. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 2(2), 551-561.