

Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Pada Pelanggan GO-JEK Di Denpasar

I Putu Satya Nitya Ananda¹, Putu Yudi Setiawan²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia^{1,2}

Email : satyagus19@gmail.com¹

Abstract

Online transportation is one form of the rapid development of technology. One company that has become a pioneer in providing online-based transportation services is PT. Indonesian Go-Jek. PT. Go-Jek Indonesia was pioneered by Nadiem Makarim in 2010 which at that time only served motorcycle taxi orders via telephone, but since January 2015, Go-Jek has launched a mobile application that can be used as a medium for ordering Go-Jek transportation online. Go-Jek itself is an intermediary that connects motorcycle taxi drivers with customers, where customers can monitor the position of motorcycle taxi drivers that have been ordered. This study aims to determine the role of customer satisfaction in mediating the effect of service quality and brand image on customer loyalty. The sample in this study amounted to 120. The sampling technique used was purposive sampling technique, namely the technique of determining the sample with certain criteria. This study used data collection techniques using the questionnaire method using the Google form. The data analysis technique in this study is the SEM analysis technique using the SmartPLS software analysis tool. The results of this study indicate that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction and loyalty. Brand image has no positive and significant effect on customer satisfaction and loyalty. Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction partially mediates service quality on customer loyalty. Customer satisfaction does not mediate brand image on customer loyalty. Go-Jek management is expected to continue to improve the quality of their services, especially in improving the discipline and skills of drivers, so that the company is able to provide maximum service.

Keywords: *Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer*

1. Pendahuluan

Transportasi *online* merupakan salah satu bentuk dari pesatnya perkembangan teknologi. Salah satu perusahaan yang menjadi pionir dalam menyediakan jasa transportasi berbasis *online* adalah PT. Go-Jek Indonesia. Tingginya intensitas persaingan dengan jumlah pasar yang tinggi menuntut manajemen perusahaan Go-

Jek untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan memuaskan dibandingkan dengan penyedia jasa layanan transportasi *online* lainnya. Saat ini Go-Jek masih sebagai pemimpin pasar di industri transportasi *online*, namun terdapat pesaing yang terus berusaha untuk merebut pasar Go-Jek. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 Data *Top Brand Index* Jasa Transportasi *Online*.

Tabel 1. Data *Top Brand Index* (TBI) Jasa Transportasi *Online* Yang Paling Sering Digunakan

Tahun	Go-Jek (%)	Grab (%)
2016	80,8	14,7
2017	59,2	28,2
2018	44,9	48,0
2019	44,6	43,1
2020	47,3	43,5
2021	53,0	39,7

Sumber : www.topbrand.com, 2021

Data *Top Brand Index* pada tabel 1. menunjukkan bahwa terdapat dua merek jasa transportasi yang melekat pada masyarakat, yaitu Go-Jek dan Grab. Data *Top Brand Index* (TBI) juga menunjukkan bahwa Go-Jek memiliki citra merek (*brand image*) yang kuat dibenak pelanggan, dibuktikan dengan pada tahun 2016 sebesar 80,8 persen orang menggunakan jasa Go-Jek. Tabel 1.1 juga menunjukkan bahwa mulai terdapat persaingan dalam industri layanan jasa transportasi. Go-Jek mengalami penurunan persentase TBI dari 80,8 persen pada tahun 2016 menjadi 53 persen pada tahun 2021. Penurunan persentase TBI tersebut dapat berdampak negatif terhadap keberlangsungan bisnis Go-Jek karena dikhawatirkan dapat menimbulkan citra merek negatif. Penurunan jumlah pengguna Go-Jek dari tahun 2016 sampai dengan 2019 terjadi karena adanya kemungkinan bahwa loyalitas pelanggan Go-Jek menurun. Hal tersebut dapat terjadi karena berbagai faktor salah satunya yaitu inovasi yang dilakukan perusahaan sangat minim sehingga pelanggan tidak merasakan kepuasan yang maksimal dan mulai beralih menggunakan jasa pesaing, kemudian dari tahun 2019 sampai 2021 persentase datanya meningkat, artinya Go-Jek terus memperhatikan kualitas layanan mereka dan membentuk citra

merek yang baik, kualitas layanan yang baik akan membuat citra positif dibenak pelanggan dan akan berdampak pada loyalitas pelanggan (Suartama dan Setiawan, 2019). Salah satu inovasi yang sudah dilakukan Go-Jek yaitu saat ini Go-Jek telah bermitra dengan Tokopedia dengan harapan dapat memperluas lagi pangsa pasarnya dan mempertahankannya dari pesaing.

Loyalitas pelanggan merupakan hasil dari kepuasan pelanggan yang nanti akan memberikan *feedback* untuk perusahaan, yaitu hubungan harmonis antara perusahaan dan pelanggan (Tjiptono, 2014:38). Loyalitas pelanggan lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih (Sulastri *et al.*, 2017). Loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016:145), merupakan komitmen pelanggan bertahun-tahun secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Semakin baik kualitas pelayanan suatu perusahaan maka loyalitas pelanggan akan meningkat (Utama *et al.*, 2019). Pentingnya loyalitas pelanggan ini dianggap sebagai aset perusahaan yang berdampak pada bertambahnya pangsa pasar serta laba perusahaan. Salah satu faktor terciptanya loyalitas pelanggan adalah dengan meningkatkan kualitas layanan (Artur, 2017).

Kualitas layanan akan dipersepsikan baik dan memuaskan jika layanan jasa yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal jika layanan jasa yang diterima dan dirasakan melebihi ekspektasi pelanggan (Santoso dan Aprianingsih, 2017). Keberhasilan jangka panjang suatu organisasi tergantung pada banyak faktor, salah satunya adalah kualitas layanan. Alma (2016:286), mengungkapkan bahwa kualitas layanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan, sedangkan menurut Tjiptono (2014:26), kualitas layanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan.

Aktivitas inovasi yang kreatif baik itu inovasi proses maupun inovasi

produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk atau jasa yang berkualitas, dan diharapkan akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan (Ekawati *et al.*, 2016). Pelanggan yang menilai kualitas layanan yang diberikan cukup memuaskan cenderung merasa senang, nyaman, merasa harapannya terpenuhi dan merasa tidak dibohongi sehingga pelanggan akan kembali melakukan pemesanan ulang, sebaliknya jika kualitas layanan yang kurang baik seperti kondisi kendaraan yang tidak layak, *driver* tidak bersih dan rapih (bukti fisik), sering terlambat (keandalan), keluhan tidak ditangani dengan baik (daya tanggap), *driver* mengebut (jaminan) dan perilaku tidak sopan para *driver* (empati) dapat memberikan citra merek yang negatif kepada perusahaan, sehingga pelanggan kemungkinan akan berpindah ke perusahaan lain (Fernandes dan Adji, 2017).

Kualitas layanan dapat diukur dengan lima dimensi, menurut Kotler dan Keller (2016:126), yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Pelanggan harus merasakan kualitas layanan terlebih dahulu sehingga pelanggan bisa merasakan kualitas layanan itu sesuai dengan keinginan mereka atau tidak, jika pelanggan merasakan sesuai harapan mereka maka pelanggan akan timbul rasa percaya dan puas terhadap perusahaan jasa tersebut sehingga konsumen mau melakukan pembelian kembali atau penggunaan kembali produk atau jasa tersebut (Zahra dan Atika, 2017). Layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk citra merek yang baik dan menciptakan kepuasan pelanggan.

Hal yang dapat diupayakan untuk menciptakan kepuasan adalah melalui citra merek. Citra merek merupakan sesuatu yang dipersepsi oleh pelanggan tentang suatu merek. Prawira dan Setiawan (2021), menjelaskan bahwa citra merek bisa mengubah ekspektasi pelanggan, jika ternyata citra merek dipersepsikan buruk oleh pelanggan, taraf kepuasan pelanggan menjadi rendah, begitu pula sebaliknya. Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Tjiptono (2014) berpendapat bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Citra merek yang menancap di pikiran pelanggan akan mengarahkan kepada kepercayaan diri yang lebih besar yang dialami oleh pelanggan dalam memakai produk yang dibeli oleh pelanggan tersebut (Cakmak, 2016). Citra merek sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Semakin melekat citra merek di benak pelanggan, maka akan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Apabila pelanggan menerima kualitas pelayanan yang buruk dari suatu perusahaan, maka pelanggan tersebut akan menceritakan hal yang buruk tentang perusahaan tersebut kepada pihak lain. Jika tidak ada penanganan dari perusahaan, maka akan ada banyak pelanggan yang menceritakan hal buruk tentang perusahaan tersebut kepada orang lain, sehingga timbul citra merek yang buruk. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan citra perusahaan (Dennisa dan Santoso, 2016).

Kepuasan pelanggan adalah sebuah konsep yang kritis pada pemasaran yang secara umum berargumentasi bahwa apabila pelanggan puas atas suatu produk, jasa atau merek, mereka akan lebih suka melanjutkan pembeliannya dan menceritakan kepada orang lain dari pengalaman mereka (Margaretha dan Sunaryo, 2016). Masalah kepuasan pelanggan menjadi semakin kompleks karena perusahaan perlu memperhatikan aspek-aspek lain yang ada pada kualitas produk dan kualitas layanan (Sumertana 2016). Kepuasan pelanggan secara individu sangat sulit untuk dicapai karena keanekaragaman keinginan pelanggan, hal ini memerlukan diadakannya pendekatan untuk mendapatkan solusi optimal. Dengan menjaga kepuasan pelanggan akan dapat meningkatkan kelangsungan hubungan dengan pelanggan lama dan terus membina pelanggan baru. Menurut Kotler dan Keller (2016:138-139) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya.

Ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan pelanggan serta menciptakan dasar yang baik untuk pembelian ulang. Batari *et al.* (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang dan jasa setelah memperoleh dan menggunakannya. Pelanggan yang telah mendapatkan kualitas layanan yang baik akan cenderung merasa puas kemudian ia akan menceritakan

pengalaman baiknya kepada orang terdekatnya. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk memperoleh laba yang besar dan juga menciptakan pelanggan yang puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, serta terciptanya loyalitas pelanggan. Kajian penelitian sebelumnya Utama *et al.* (2019), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan teori diskonfirmasi harapan yaitu ketika pelanggan membeli produk atau jasa, pelanggan akan mengembangkan persepsi mengenai kinerja aktualnya (Sinha *et al.*, 2020). Ketika produk atau layanan mengungguli harapan asli pelanggan, diskonfirmasi yang terbentuk adalah positif, yang mengarah ke kepuasan pasca pembelian.

Berdasarkan latar belakang, maka yang menjadi rumusan masalah dari penelitian ini adalah 1) Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek di Denpasar? 2) Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek di Denpasar? 3) Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek di Denpasar? 4) Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek di Denpasar? 5) Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek di Denpasar? 6) Bagaimana peran kepuasan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek di Denpasar? 7) Bagaimana peran kepuasan dalam memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek di Denpasar?

Berdasarkan rumusan masalah, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah 1) Untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek di Denpasar, 2) Untuk menjelaskan pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek di Denpasar, 3) Untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek di Denpasar, 4) Untuk menjelaskan pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek di Denpasar, 5) Untuk menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek di Denpasar, 6) Untuk menjelaskan peran kepuasan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek di Denpasar, 7) Untuk menjelaskan peran kepuasan dalam memediasi pengaruh citra

merek terhadap loyalitas pelanggan Go-Jek di Denpasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggraini (2020), Utama *et al.* (2019), Artur (2017), Yulianto (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Savitri dan Wardana (2018), Prawira dan Setiawan (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Utama *et al.* (2019), Sulastri *et al.* (2017), Dennisa *et al.* (2016), Satmoko *et al.* (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Akbar dan Nofiar (2021), Aspizain (2016) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Darmawan *et al.* (2017), Defiana *et al.* (2017), Hartatik (2017), Margaretha *et al.* (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Aditya *et al.* (2017), Khuong *et al.* (2016), Sumertana *et al.* (2016), Shandra *et al.* (2016), Novandy *et al.* (2018) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Akbar dan Nofiar (2021), Enggarwati *et al.* (2017) menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- 1) H₁ : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- 2) H₂ : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 3) H₃ : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 4) H₄ : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 5) H₅ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- 6) H₆ : Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
- 7) H₇ : Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menjelaskan hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Desain penelitian ini menggambarkan secara sistematis tentang informasi yang berasal dari variabel penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode nonprobability sampling. Teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner untuk masyarakat yang berdomisili di Kota Denpasar yang pernah menggunakan jasa Go-Jek. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 120. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode kuesioner menggunakan google form. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis SEM dengan menggunakan alat analisis software SmartPLS.

3. Hasil Dan Pembahasan

3.1 Pengujian Pengaruh Langsung Dalam *Inner Model*

Tabel 2. Hasil Pengujian *Bootrapping* PLS

	Koefisien Korelasi	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Layanan -> Loyalitas Pelanggan	0.583	8.213	0.000
Citra Merk -> Loyalitas Pelanggan	0.016	0.213	0.831
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	0.485	6.465	0.000
Citra Merk -> Kepuasan	-0.130	1.138	0.256

Pelanggan			
Kepuasan Pelanggan ->	0.241	2.810	0.005
Loyalitas Pelanggan			

Sumber: *Data primer (diolah), 2022*

Analisis pengaruh langsung (*Direct Causal Effect*) dilakukan untuk mengestimasi pengaruh langsung dimana pengaruh ini tidak dimediasi oleh variabel lain dalam suatu model. Selain itu, analisis pengaruh langsung dapat digunakan sebagai uji hipotesis untuk mengetahui apakah variabel laten mempengaruhi variabel laten lainnya. Pengujian hipotesis dilakukan dengan perbandingan nilai t-tabel dengan t-statistik dan p-value dengan tingkat signifikan 5 persen, atau jika t-statistik lebih tinggi dibandingkan nilai t-tabel (1,96), berarti hipotesis diterima.

Tabel 3. Hasil Hipotesis Penelitian

	Hipotesis	Koefisien	T-value (t- statistics)	P- value	Keterangan
H1	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	0,583	8,213	0,000	Hipotesis diterima
H2	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	0,016	0,213	0,831	Hipotesis ditolak
H3	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	0,485	6,465	0,000	Hipotesis diterima
H4	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	-0,130	1,138	0,256	Hipotesis ditolak
H5	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas	0,241	2,810	0,005	Hipotesis diterima

pelanggan

Sumber: *Data primer (diolah), 2022*

3.1.1 Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pada tabel 5.15 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,583 (positif) dan t-value diperoleh sebesar 8,213 lebih besar dari 1,96 (t-tabel) sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

3.1.2 Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pada tabel 5.15 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,016 (positif) dan t-value diperoleh sebesar 0,213 lebih kecil dari 1,96 (t-tabel) sehingga dapat diartikan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan tetapi tidak signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Sehingga dalam hal ini peneliti menyimpulkan bahwa citra merek tidak terlalu berpengaruh terhadap loyalitas, karena masyarakat Kota Denpasar menilai kalau layanan Go-Jek adalah suatu kebutuhan bukan keinginan, dalam hal ini layanan Go-Jek bukan barang mewah yang memerlukan citra bagus untuk dikonsumsi, melainkan lebih ke bagaimana Go-Jek mampu memberikan layanan yang maksimal sesuai kebutuhan pelanggan.

3.1.3 Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pada tabel 5.15 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,485 (positif) dan t-value diperoleh sebesar 6,465 lebih besar dari 1,96 (t-tabel) sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sehingga, dapat dikatakan bahwa semakin meningkatnya kualitas layanan yang dirasakan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan

layanan Go-Jek.

3.1.4 Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pada tabel 5.15 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar -0,130 (negatif) dan t-value diperoleh sebesar 1,138 lebih kecil dari 1,96 (t-tabel) sehingga dapat diartikan bahwa variabel citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

3.1.5 Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pada tabel 5.15 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,241 (positif) dan t-value diperoleh sebesar 2,810 lebih besar dari 1,96 (t-tabel) sehingga dapat diartikan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Sehingga, semakin meningkatnya kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan Go-Jek maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

3.2 Analisis Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Analisis pengaruh tidak langsung (mediasi) digunakan untuk menunjukkan hubungan antara variabel independent dan dependen melalui variabel penghubung atau mediasi. Pengujian efek mediasi pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *Variance Accounted For* (VAF). Pada tabel 5.16 menunjukkan nilai VAF variabel mediasi.

Tabel 4. Hasil Nilai VAF Variabel Mediasi

	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	VAF
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.583	0,283	0.327
Citra Merk -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.016	-0.002	-0.150

Sumber: *Data primer (diolah), 2022*

Hasil pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai VAF untuk hubungan antara variabel kualitas layanan dengan variabel loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,327 yang berada diantara nilai koefisien VAF (0,20 – 0,80), yang artinya terdapat mediasi parsial. Sehingga variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sedangkan, nilai VAF untuk variabel citra merek yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan adalah sebesar -0,150 yang nilainya lebih kecil dari 0,20 sehingga dapat diartikan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Go-Jek maka pelanggan akan semakin loyal terhadap perusahaan, 2) Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti citra merek perusahaan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan, 3) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Go-Jek maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan, 4) Citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti citra merek perusahaan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan, 5) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka pelanggan akan loyal menggunakan jasa Go-Jek, 6) Kepuasan pelanggan mampu memediasi secara parsial kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Go-Jek, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas, maka akan timbul loyalitas pelanggan untuk tetap menggunakan jasa Go-Jek, 7) Kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh citra merek

terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti citra merek tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan simpulan yang telah dipaparkan, beberapa saran yang dapat diberikan oleh penulis baik kepada perusahaan dan penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut : 1) Pada variabel kualitas layanan pernyataan “*driver* Go-Jek menjemput pelanggan tepat waktu sesuai estimasi waktu di aplikasi” memiliki nilai rata-rata paling rendah dibandingkan dengan pernyataan indikator yang lainnya, oleh sebab itu penting bagi pihak Go-Jek untuk terus meningkatkan kualitas layanan mereka terutama dalam meningkatkan kedisiplinan *driver*, 2) Pada variabel citra merek pernyataan “saya merasa Go-Jek memiliki *track record* yang baik di masyarakat, sehingga saya merasa nyaman dan aman ketika menggunakan jasanya” memiliki nilai rata-rata paling rendah dibandingkan dengan pernyataan indikator yang lainnya, oleh sebab itu selain meningkatkan kualitas layanan, hal yang perlu dilakukan oleh Go-Jek yaitu dengan memberikan lebih banyak *voucher* seperti potongan harga dan *cashback* belanja di Toko Pedia mengingat Go-Jek telah bermitra dengan Toko Pedia, 3) Pada variabel kepuasan pelanggan pernyataan “saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Go-Jek” memiliki nilai rata-rata paling rendah dibandingkan dengan pernyataan indikator yang lainnya, oleh sebab itu, pihak Go-Jek harus lebih meningkatkan kualitas layanan mereka terutama di *system* aplikasinya, contohnya seperti memperbaiki *bug* pada lokasi penjemputan agar *driver* tidak nyasar dan meningkatkan *system* GPS dengan tujuan agar pelanggan dapat memantau lebih akurat saat *driver* menuju lokasi atau tidak, 4) Pada variabel loyalitas pelanggan pernyataan “saya akan menggunakan layanan jasa Go-Jek secara berulang” memiliki nilai rata-rata paling rendah dibandingkan dengan pernyataan indikator yang lainnya, untuk mengatasi hal tersebut, penting bagi pihak Go-Jek agar lebih meningkatkan kedisiplinan, keramah-tamahan dan keterampilan *driver*, agar perusahaan mampu memberikan pelayanan secara maksimal, sehingga membuat pelanggan menjadi loyal, 5) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar dapat menambah variabel lain diluar penelitian ini, ruang lingkup penelitian yang lebih luas, serta menambah jumlah responden sehingga hasil yang didapat lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiyoso, Kumadji, S., Kusumawati, A. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 8 Surabaya Gubeng yang Menggunakan Kereta Eksekutif “Bangunkarta” dengan Tujuan Surabaya Gubeng menuju Jakarta Gambir). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 50(4).
- Akbar, Rahmad., dan Nofiar, Andri. 2021. Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Di Kampar Bakery Bangkinang). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Atma Jaya*, 18(2), 194-224.
- Alma, Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Amilia dan Asmara. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1).
- Anggraini, F., & Budiarti, A. 2020. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94.
- Aris, Irnandha. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta). *E-Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*, 5(6).
- Artur Avila de Jesus Boavida. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Banco Nacional Comercio Timor Leste (BNCTL). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 6(11).
- Asnawi, Dharmawangsa. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan PT. Sumber Alfaria Trijaya Medan. *Jurnal Warta*. 1829-7463.
- Aspizain, C. 2016. The Effects of Service Quality and Corporate Rebranding on Brand Image, Customer Satisfaction, Brand Equity and Customer Loyalty:

- Study in Advertising Company at TVOne. *RJOAS*, 12(60), 209-217.
- APJII. 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/grab-dan-gojek-layanan-transportasi-online-paling-populer-di-masyarakat#:~:text=Hasil%20survei%20Asosiasi%20Penyelenggara%20Jasa,paling%20sering%20digunakan%20oleh%20masyarakat.> (Diakses mei 2022)
- Azhar, Muhammad Elfi, dkk. 2019. The Role of Maketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction and Loyalty at Samosir. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara* (cek)
- Batari, A., Bima, M. J., & Rahman, Z. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Ford. *Journal of Management & Business*, 2(1), 1-10.
- Bhattacharjee, A. 2001. Understanding information systems continuance: an expectation confirmation model. *MIS Quarterly*. Vol. 25, No. 3. pp. 351-370.
- Cakmak, I. 2016. The Role of Brand Awareness on Brand Image, Perceived Quality and Effect on Risk In Create Brand Trust. *Global Journal On Humanities and Social Sciences*, 2(2), 177–186.
- Cho, M., Bonn, M.A. & Li, J.J. 2018. *Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households*. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 77. pp. 108-116.
- Darmawan, Trisnadewi, dan Ekawati. 2017. Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada Florist Online Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 2076–2104.
- Davis, Fred., D. 1989. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*. 13(3), pp. 319-340.
- Dennisa dan Santoso. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan

- Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Jurnal Universitas Diponegoro*. 5(3).
- Ekawati, Rahyuda, Kerti Yasa, dan Sukaatmaja. 2016. *The Implementation of Ecopreneurship and Green Innovation in Building Competitive Advantage to Generate Success of New Spa Products in Bali*. *International Business Management*, 10(14), 2660-2669.
- Fan, Liu; Suh, Yung-Ho. 2014. *Why do users switch to a disruptive technology? An empirical study based on expectation-disconfirmation theory*. *Information & Management*. Vol.51, No.2. pp. 240–248.
- Farida, I., Tarmizi, A., dan November, Y. 2016. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Go-Jek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 31-40.
- Fauzi, Ricky. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Jek (Studi Kasus Pada Konsumen Go-Jek Pengguna Layanan Go-Ride Di Kota Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sananta Dharma*, 5 (3), 203-214
- Febrianti, Saleh, H., Suriani, Seri. 2022. Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada SIM Card Telkomsel Di Desa Tompdau. *Indonesian Journal Of Business And Management*. Vol 4, No. 2
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fernandes dan Solimun. 2017. *The Mediation Effect Of Customer Satisfaction In The Relationship Between Service Quality, Service Orientation, And Marketing Mix Strategy To Customer Loyalty*. *Journal of Management Development*, 37(4).
- Firmansyah, M. A. 2019. Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Ketujuh*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Giri, Putu Citrayani dan Dewi, Urmila, Made Heny. 2017. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan *Driver* GOJEK di Kota Denpasar, Bali. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*. Vol. 6. No. 6. 948-975.
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. 2019. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456–463.
- Harjati, Lily dan Yurike Venesia. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(1).
- Hartatik, Sri. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Go-Jek Di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang*, 2(4). 309-319.
- Hengestu, N. 2017. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 2(3). 1-5.
- Indraswari dan Susanti. 2022. Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Burger King Selama Pandemi Covid-19: Studi Pada Burger King di Sidoarjo. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*. 5(3). 2656-4691.
- TBI. 2021. <https://www.topbrand-award.com/en/jasa-transportasi-online/>. (Diakses mei 2022)
- Junior, Mega Swastika. 2017. Fungsionalitas Konflik Gojek: Studi Fenomenologi Terhadap Konflik Pengemudi Gojek di Kota Kediri. *Jurnal Analisa Sosiologi*. Vol. 6. No. 1. 16-32.
- Kaouter, Ben., M. 2016. *An analysis of business' acceptance of internet banking: an integration of e-trust to the TAM*. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 31, No.8, 982–994.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller 2016. *Manajemen Pemasaran*, edisi 15. Jakarta:

Erlangga.

- Mabkhot, H. A., Hasnizam, & Salleh, S. M. 2017. *The Influence Of Brand Image And Brand Personality On Brand Loyalty, Mediating By Brand Trust: An Empirical Study*. *Jurnal Pengurusan*, 50(18). 71–82.
- Margaretha, Dona dan Sunaryo. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Konsumen Penikmat Rokok Tambang Emas Alami Dan Coklat Alami). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 3(2). 54–69.
- Oliver, Richard, L. 1977. *Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation*. *Journal of Applied Psychology*. 62(4), 480-486.
- Prawira dan Setiawan. 2021. Pengaruh *Brand Image*, *Brand Satisfaction*, Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan Sepatu Merek Nike. *E-Jurnal Manajemen*, 10(12).
- Preetha, S & Iswarya, S. 2019. Factors *Influencing the Intension to Use Food Online Order and Delivery Appvia Platforms-Using Tam (Technology Acceptance Model)*. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*. Vol.7.
- Putra, I. G. J. K. dan Suparna, Gede. 2020. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Delight* Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen*. (9)1. 384-404.
- Putra, I. K. T. E., Sukaatmadja, I. P. G., dan Yasa, N. N. K. 2016. Perilaku Konsumen Mengonsumsi Beras Organik Dikota Denpasar Berdasar *Theory Of Planned Behavior*. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 8, 2609–2638.