

Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Nilai Layanan yang Dirasakan, Citra Perusahaan, dan Reputasi Perusahaan

Aldara Syafa'a Maristha¹, Soepatini^{2*}

Universitas Muhammadiyah Surakarta

b100210617@student.ums.ac.id¹, soepatini@ums.ac.id^{2*}

ABSTRACT

This study analyzes the effect of customer satisfaction and service quality on customer loyalty in GO-JEK, mediated by perceived value, corporate image, and corporate reputation. The sample consists of 150 respondents aged over 17 years and Gojek users. Data were collected using a closed-ended questionnaire with a five-point Likert scale and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS) with SmartPLS 3. The results show that customer satisfaction, service quality, corporate image, and corporate reputation positively affect Gojek customers' perceived value. Corporate image also directly influences customer loyalty, while corporate reputation is not significant. Perceived value enhances customer loyalty. Service quality and corporate image act as mediators in this relationship, whereas customer satisfaction and corporate reputation do not mediate the effect.

Keywords: *Corporate Image, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Perceived Service Value, Service Quality.*

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada GO-JEK, yang dimediasi oleh nilai yang dirasakan, citra perusahaan, dan reputasi perusahaan. Sampel terdiri dari 150 responden berusia di atas 17 tahun dan pengguna aplikasi Gojek. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)* dengan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan Gojek. Citra perusahaan juga secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan, sedangkan reputasi perusahaan tidak berpengaruh signifikan. Nilai yang dirasakan terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan citra perusahaan menjadi mediator dalam hubungan tersebut, sementara kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan tidak memiliki peran mediasi.

Kata kunci: *Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Nilai Layanan yang Dirasakan, Citra Perusahaan.*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa pengaruh besar terhadap berbagai aspek kehidupan, seperti sosial, budaya, pertahanan, keamanan, serta sektor bisnis dan ekonomi. Perubahan yang

berlangsung dengan cepat mendorong individu untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan peluang bisnis, khususnya di industri yang berkaitan dengan transportasi (Saputri et al., 2024). Transportasi dan komunikasi memiliki peran krusial dalam kehidupan masyarakat karena keduanya berfungsi untuk mempermudah aktivitas sehari-hari. Dalam sektor bisnis tertentu, pemanfaatan internet dan teknologi komunikasi dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar. Dengan perkembangan teknologi, peluang bisnis di bidang transportasi kini dapat dikombinasikan dengan internet (Kapriani et al., 2021). Di Indonesia, transportasi umum masih menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat, meskipun belum sepenuhnya menjadi pilihan utama. Banyak orang lebih memilih kendaraan pribadi karena fleksibilitas dan kenyamanan yang ditawarkan dibandingkan dengan transportasi umum yang memiliki keterbatasan seperti rute tetap dan waktu keberangkatan yang bergantung pada jumlah penumpang (Syahbandi et al., 2020; Haywood et al., 2017).

Kemajuan teknologi telah membagi sistem transportasi umum menjadi dua kategori, yaitu transportasi konvensional dan transportasi berbasis daring yang dikenal sebagai ojek online dan taksi online. Pertumbuhan industri transportasi online berkembang pesat, yang ditandai dengan munculnya berbagai perusahaan di bidang ini, salah satunya adalah Gojek. Sebagai perusahaan rintisan di sektor transportasi, Gojek bermitra dengan pengemudi ojek berpengalaman di berbagai kota besar seperti Jabodetabek, Bandung, Bali, Surabaya, dan Malang. Aplikasi Gojek tersedia di platform iOS dan Android, sehingga mudah diakses oleh pengguna (Rizal, 2018). Seiring perkembangan teknologi, Gojek terus meningkatkan layanannya, Mulai dari layanan Go-Ride untuk transportasi sepeda motor, Go-Car untuk transportasi mobil, hingga berbagai layanan tambahan seperti Go-Food untuk pemesanan makanan, Go-Send untuk pengiriman barang, dan Go-Mart yang memungkinkan pelanggan membeli produk di toko pilihan mereka (Arifin, 2018). Menurut Nugraha (2020), tingginya minat masyarakat terhadap layanan Gojek menyebabkan aplikasi ini telah diunduh lebih dari 5,5 juta kali, dengan target mencapai 10 juta unduhan pada tahun 2016.

Dengan semakin berkembangnya jumlah perusahaan transportasi daring, persaingan di sektor ini semakin intens. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi yang tepat untuk menarik serta mempertahankan pelanggan. Salah satu strategi utama adalah membangun loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang setia adalah aset yang sangat berharga bagi perusahaan (Pasharibu et al., 2018). Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan menjadi hal yang sangat penting untuk memastikan kelangsungan bisnis. Loyalitas pelanggan tidak hanya dapat meningkatkan pendapatan perusahaan tetapi juga berperan dalam memperbaiki reputasi merek. Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan layanan kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat memperbesar pangsa pasar perusahaan (Sudarwati et al., 2022). Selain itu, mempertahankan pelanggan setia lebih efisien dibandingkan mencari pelanggan baru. Kotler et al. (2018) menjelaskan bahwa layanan yang diberikan oleh perusahaan jasa, termasuk transportasi daring,

harus memenuhi standar kualitas yang tinggi agar pelanggan merasa puas dan terus menggunakan layanan tersebut.

Dalam industri jasa, kualitas pelayanan memiliki korelasi yang kuat dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang menerima pelayanan berkualitas akan lebih mungkin untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Kualitas pelayanan berperan dalam membentuk citra perusahaan yang positif di mata pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas mereka (Firmansyah & Prihandono, 2018). Selain itu, perusahaan yang memahami kebutuhan pelanggan dan dapat memberikan layanan sesuai harapan akan memiliki keunggulan bersaing dibandingkan dengan pesaingnya. Kepuasan pelanggan merupakan faktor krusial dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Jika perusahaan dapat memberikan layanan yang memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, maka mereka akan merasa puas dan lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan yang sama di masa depan (Setiawan et al., 2022).

Kepuasan pelanggan dapat diukur berdasarkan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kenyataan dari layanan yang diterima. Ketika layanan yang diberikan sesuai dengan harapan atau bahkan lebih baik, pelanggan akan memberikan respons positif yang dapat memperbaiki citra perusahaan (Budiarno et al., 2022). Pelanggan yang puas lebih mungkin menjadi pelanggan setia, yang pada gilirannya dapat membantu meningkatkan reputasi perusahaan. Dalam hal ini, nilai yang dirasakan pelanggan memainkan peran penting. Nilai ini mencerminkan perbandingan antara manfaat yang diperoleh dari layanan dengan biaya yang dikeluarkan. Jika layanan yang diberikan menawarkan nilai lebih dibandingkan harga yang dibayar, pelanggan akan cenderung menggunakan layanan tersebut secara berulang (Agustina, 2022). Ketika pelanggan merasa layanan yang diberikan telah memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka, mereka akan lebih mungkin untuk memberikan ulasan positif, yang pada akhirnya dapat memperkuat citra perusahaan di mata masyarakat (Haryani, 2022).

Citra dan reputasi perusahaan menjadi faktor penting dalam industri jasa. Citra perusahaan mencerminkan pandangan masyarakat terhadap perusahaan berdasarkan pengalaman mereka dengan layanan yang diberikan. Jika perusahaan memiliki citra yang positif, maka masyarakat akan lebih percaya dan lebih cenderung memilih layanan tersebut dibandingkan dengan kompetitor (Lukas et al., 2023). Reputasi perusahaan adalah akumulasi penilaian kolektif dari pelanggan dan masyarakat terhadap perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Untuk membangun reputasi yang baik, perusahaan harus terus-menerus memberikan layanan yang berkualitas tinggi dan dapat memenuhi harapan pelanggan (Darna et al., 2020). Reputasi yang kuat menjadi aset yang berharga bagi perusahaan, karena dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka (Sutrisno et al., 2023). Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan Gojek, dengan mempertimbangkan peran mediasi dari nilai yang dirasakan, citra perusahaan, dan reputasi perusahaan dalam konteks layanan

transportasi daring.

TINJAUAN LITERATUR

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler et al. (2014), kepuasan konsumen adalah reaksi emosional yang timbul setelah seseorang membandingkan kinerja (atau hasil) produk atau layanan dengan harapan yang dimiliki. Pelanggan akan merasa sangat puas atau bahkan terkesan apabila kinerja produk melebihi harapan, sementara jika kinerjanya lebih rendah dari harapan, mereka akan merasa kecewa. Memenuhi harapan konsumen adalah tujuan utama setiap perusahaan. Selain menjadi aspek vital untuk kelangsungan perusahaan, pemenuhan kebutuhan konsumen juga dapat memperkuat daya saing. Konsumen yang puas dengan produk dan layanan cenderung akan melakukan pembelian ulang dan menggunakan kembali jasa tersebut ketika kebutuhan yang serupa muncul. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi elemen penting dalam memicu pembelian ulang dan merupakan bagian integral dari produk perusahaan (Hardati, 2021). Buttle et al. (2019) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap perusahaan, karena lebih mudah dan lebih murah untuk mempertahankan serta memuaskan pelanggan yang sudah ada daripada terus menerus menarik pelanggan baru. Biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih rendah dibandingkan dengan biaya untuk memperoleh pelanggan baru. Salah satu faktor yang berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan yang diberikan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan, menurut Kotler et al. (2016), melibatkan beberapa indikator penting, seperti memberikan layanan yang dijanjikan secara andal dan efisien, kewaspadaan karyawan dalam membantu pelanggan, serta kemampuan karyawan dalam mengidentifikasi produk dengan tepat. Layanan yang cepat dan penampilan fasilitas yang menarik juga menjadi bagian dari kualitas layanan. Tjiptono (2020) menambahkan bahwa kualitas pelayanan tergantung pada perbandingan antara layanan yang diharapkan dan yang dirasakan oleh pelanggan. Jika layanan yang diterima memenuhi ekspektasi, maka kualitas dianggap baik. Sebaliknya, jika kualitas layanan rendah, hal ini dapat memengaruhi persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan dimulai dengan pemahaman akan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan kesadaran pelanggan terhadap hasil yang diterima. Hal ini sejalan dengan pandangan Siagan et al. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam pembentukan nilai pelanggan, dimana pelanggan memperhatikan kualitas saat memilih produk atau jasa. Kualitas pelayanan juga menjadi faktor penentu dalam kesuksesan perusahaan karena mampu mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang ketat dan menjadi strategi untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan (Siagan & Wang, 2021).

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler et al. (2011), loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai suatu sikap yang mendorong perilaku konsumen untuk secara terus-menerus membeli produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Loyalitas ini melibatkan perasaan yang mendalam, terutama bagi mereka yang melakukan pembelian secara rutin dan berulang dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Namun, loyalitas tidak hanya berkaitan dengan pembelian ulang, tetapi juga mencakup komitmen serta sikap positif terhadap perusahaan yang menyediakan produk atau layanan tersebut. Dalam definisi lain, loyalitas pelanggan juga dianggap sebagai suatu sikap yang berakar pada faktor emosional, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku pembelian produk atau jasa secara berkelanjutan. Selain itu, loyalitas menunjukkan adanya perhatian dan itikad baik terhadap perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

Loyalitas tercipta melalui pembelajaran dan hasil pengalaman dalam mendapatkan layanan yang diberikan saat merasakan dalam kurun waktu tertentu. Jika layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan harapan, maka jumlah pesanan akan terus meningkat. Dapat dikatakan hal ini menghasilkan loyalitas pelanggan. Perilaku konsumen dalam mendapatkan layanan melibatkan pemesanan yang berulang kali (mendapatkan layanan terbaik dari salah satu perusahaan jasa seperti Gojek. Puas dengan layanan tertentu yang memenuhi kebutuhan mereka dan terus berkembang. Jika seorang pelanggan menunjukkan perilaku pemesanan yang teratur atau sesuatu yang menyebabkan dia memesan setidaknya beberapa kali dalam jangka waktu tertentu, pelanggan tersebut dikatakan jujur atau setia (Anggraini & Budiarti, 2020).

Nilai yang Dirasakan

Nilai yang dirasakan oleh konsumen dapat diartikan sebagai perbandingan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan, yang kemudian dibandingkan dengan apa yang ditawarkan oleh pesaing. Dalam hal ini, konsumen akan menilai apakah keuntungan yang diperoleh sebanding dengan pengorbanan yang dilakukan, dan apabila nilai yang diberikan tidak sesuai harapan, konsumen cenderung beralih ke pesaing yang menawarkan nilai lebih baik (Ferdinandus & Gomie, 2021). Nilai pelanggan sendiri merujuk pada perbandingan antara manfaat yang dirasakan oleh konsumen dan biaya yang mereka bayar untuk memperoleh atau mengonsumsi suatu produk, yang mencerminkan preferensi pelanggan terhadap atribut produk serta konsekuensi dari penggunaannya dalam mencapai tujuan mereka. Berdasarkan pengertian ini, dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan merupakan hasil dari aktivitas perusahaan jasa yang ditujukan untuk memberikan manfaat yang optimal bagi pelanggan (Krisnanto & Yulianthini, 2021).

Citra Perusahaan

Menurut Bolger Jr (1959), citra perusahaan merujuk pada persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan yang dibentuk oleh pengalaman mereka, reputasi perusahaan, dan komunikasi eksternal yang dilakukan perusahaan. Citra ini memainkan peran penting dalam menentukan kualitas layanan, kepuasan pelanggan,

dan tingkat loyalitas terhadap perusahaan. Selain aspek layanan, citra perusahaan juga mencakup bagaimana masyarakat melihat perusahaan secara keseluruhan. Dalam konteks ini, citra perusahaan berfungsi sebagai mediator yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap elemen lain, seperti kepuasan dan kualitas layanan. Sebagai bagian dari upaya perusahaan untuk mencapai tujuannya, citra positif yang melekat pada perusahaan dapat membentuk persepsi yang kuat di benak konsumen, bahkan menciptakan kesan yang mendalam terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Armstrong et al. (2014) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah respons konsumen terhadap keseluruhan penawaran perusahaan, yang terbentuk dari kepercayaan, ide, dan kesan masyarakat terhadap suatu organisasi. Van Riel (1995) menambahkan bahwa citra perusahaan tidak hanya dibentuk oleh strategi komunikasi dan tindakan operasional, tetapi juga oleh identitas perusahaan dan persepsi publik. Oleh karena itu, meskipun perusahaan memiliki citra di mata publik, persepsi terhadap citra tersebut dapat bervariasi tergantung pada pengalaman dan pandangan individu yang berbeda-beda.

Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan merujuk pada penilaian keseluruhan yang dibentuk berdasarkan pengalaman langsung pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan, baik itu terkait produk, layanan, maupun komunikasi dan interaksi dengan perwakilan perusahaan (Bueti & Walsh, 2009). Reputasi yang baik dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan, seperti melalui kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan peningkatan penggunaan layanan. Sebaliknya, reputasi buruk dapat menyebabkan kehilangan pelanggan dan menurunnya kepercayaan terhadap perusahaan, yang dapat beralih ke pesaing. Oleh karena itu, reputasi yang kuat menjadi faktor penting dalam memperoleh dan mempertahankan bisnis, serta mencegah pelanggan berpindah ke kompetitor. Reputasi perusahaan dibentuk oleh berbagai elemen, termasuk kepercayaan, kredibilitas, dan nilai-nilai yang terkait dengan perusahaan, yang memengaruhi hubungan dengan pemangku kepentingan. Persepsi pemangku kepentingan tentang perusahaan menjadi cerminan reputasi itu sendiri, yang terbentuk dari bagaimana perusahaan dipersepsikan oleh masyarakat dan pasar. Mengelola reputasi dengan baik sangat penting, karena dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan keberhasilan jangka panjang bagi perusahaan (Bromley, 1993; Sumatriani et al., 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode kausal, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah disusun serta menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel menggunakan data numerik. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh secara langsung melalui pengisian kuesioner online oleh responden yang memenuhi kriteria sampel yang telah ditentukan. Populasi penelitian meliputi kelompok individu atau entitas yang relevan dengan penelitian, di mana peneliti akan menarik kesimpulan

berdasarkan data sampel. Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang dianggap representatif, dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti pengguna layanan Gojek yang pernah memesan dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Hair Jr et al. (1986), yang merekomendasikan ukuran minimum lima hingga sepuluh kali jumlah indikator pengamatan, sehingga menghasilkan 150 responden.

Desain pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yang memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu, yaitu usia di atas 17 tahun, pengalaman menggunakan layanan Gojek dalam tiga bulan terakhir, dan pemahaman tentang layanan di aplikasi Gojek. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Instrumen kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan data yang diperoleh valid, sebagaimana disarankan oleh Novaldy et al. (2021). Pertanyaan dalam kuesioner dirancang untuk mengukur variabel penelitian secara sistematis dan mendalam. Adapun kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut :

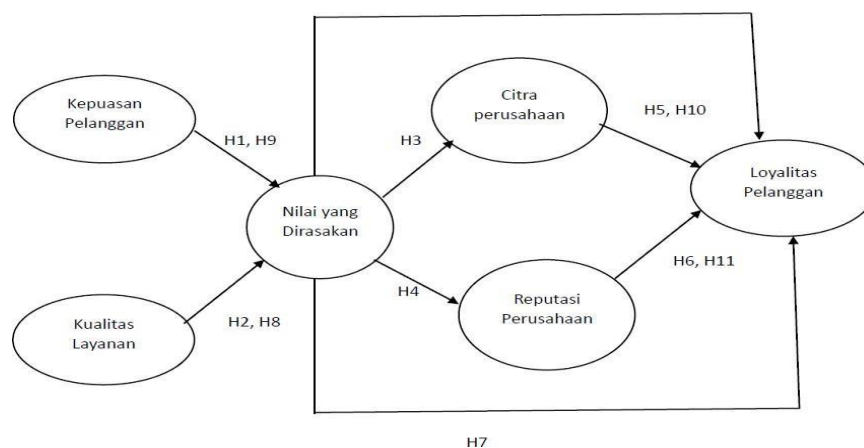


Figure 1. Kerangka Berpikir

Penelitian ini melibatkan dua variabel independen, yaitu kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan, satu variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan, serta tiga variabel intervening, yaitu nilai yang dirasakan, citra perusahaan, dan reputasi perusahaan. Untuk menganalisis data, digunakan teknik *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)* melalui perangkat lunak SmartPLS 3. Proses analisis mencakup evaluasi pada outer model dan inner model. Pada outer model, tujuan utamanya adalah untuk menguji validitas dan reliabilitas model. Validitas diuji dengan *convergent validity* berdasarkan nilai *loading factor* yang harus lebih besar dari 0,5, sedangkan reliabilitas diukur menggunakan *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*, dengan nilai yang lebih dari 0,7 menunjukkan konsistensi yang baik. Untuk menghindari multikolinearitas, dilakukan uji *Variance Inflation Factor (VIF)*, dan model dianggap bebas multikolinearitas jika nilai VIF kurang dari 5. Evaluasi inner model bertujuan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel laten, dengan mengukur *Coefficient Determination (R²)* untuk mengetahui kontribusi

variabel independen terhadap variabel dependen. Kategori yang baik tercapai jika nilai R^2 lebih dari 0,67, sedang antara 0,33 hingga 0,67, dan lemah antara 0,19 hingga 0,33. Uji *Goodness of Fit* dilakukan dengan melihat nilai *Q-Square*, di mana semakin mendekati 1 menunjukkan kualitas model yang semakin baik. Uji hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dengan menggunakan *P-Values*, di mana nilai $P < 0,05$ dianggap signifikan. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* melalui tabel *path coefficient* di SmartPLS 3. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian menghasilkan model yang valid, reliabel, dan dapat dipercaya dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SEM dan PLS dalam dua tahap dan digunakan untuk menilai FIT model penelitian 76. Tahap- tahap tersebut sebagai berikut:

Measurement Model

Convergent Validity

Tabel 1. Data Hasil Outer Loading (Measurement Model)

	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan	Nilai yang Dirasakan	Citra Perusahaan	Reputasi Perusahaan
X1.1	0.829					
X1.2	0.736					
X1.3	0.801					
X1.4	0.813					
X1.5	0.814					
X2.1		0.775				
X2.2		0.742				
X2.3		0.840				
X2.4		0.826				
X2.5		0.824				
Y.1			0.830			
Y.2			0.753			
Y.3			0.878			
Y.4			0.865			
Y.5			0.797			
Z1.1				0.820		
Z1.2				0.735		
Z1.3				0.818		

Z1.4	0.803	
Z1.5	0.777	
Z2.1		0.770
Z2.2		0.789
Z2.3		0.803
Z2.4		0.806
Z2.5		0.792
Z3.1		0.802
Z3.2		0.794
Z3.3		0.826
Z3.4		0.829
Z3.5		0.775

Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa beberapa indikator telah memenuhi kriteria nilai signifikansi di bawah 7% dan memiliki nilai loading faktor lebih dari 0,7, yang menandakan bahwa konstruk tersebut valid dan sesuai dengan persyaratan validitas. Selain itu, untuk mengevaluasi validitas konvergen dalam model pengukuran, digunakan nilai *AVE* (Average Variance Extracted), yang memberikan indikasi lebih lanjut mengenai keabsahan konstruk dalam model tersebut. Menurut Hair (2010), jika nilai *AVE* model lebih besar dari 0,6, maka model tersebut dianggap memiliki validitas konvergen yang kuat. Sebaliknya, apabila terdapat indikator dengan nilai *AVE* kurang dari 0,6, maka validitas konvergen model tersebut dianggap kurang memadai.

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Pelanggan	0.682
Kualitas Pelayanan	0.649
Loyalitas Pelanggan	0.643
Nilai Yang Dirasakan	0.639
Citra Perusahaan	0.628
Reputasi Perusahaan	0.626

Berdasarkan tabel yang ada, nilai *AVE* (average variance extracted) untuk setiap konstruk dalam model tercatat di atas 0,6, yang menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen (*Convergent Validity*). Kombinasi penilaian dari *outer loading* dan hasil uji *AVE* tersebut semakin menegaskan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas konvergen yang baik, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminsnt Validity*)

Tabel 3. Data Hasil Cross Loading

	Citra Peru...	Kepuasan...	Kualitas P...	Loyalitas ...	Nilai yan...	Reputasi ...
X1.1	0.575	0.829	0.542	0.633	0.600	0.578
X1.2	0.545	0.736	0.585	0.522	0.561	0.571
X1.3	0.518	0.801	0.594	0.591	0.552	0.602
X1.4	0.555	0.813	0.564	0.682	0.626	0.568
X1.5	0.552	0.814	0.483	0.583	0.565	0.592
X2.1	0.473	0.523	0.775	0.490	0.630	0.567
X2.2	0.567	0.530	0.742	0.568	0.625	0.587
X2.3	0.599	0.611	0.840	0.615	0.687	0.672
X2.4	0.559	0.506	0.826	0.494	0.678	0.623
X2.5	0.558	0.596	0.824	0.586	0.660	0.604
Y.1	0.593	0.651	0.595	0.830	0.691	0.647
Y.2	0.573	0.594	0.537	0.753	0.573	0.579
Y.3	0.648	0.667	0.591	0.878	0.680	0.637
Y.4	0.634	0.619	0.553	0.865	0.663	0.604
Z1.1	0.657	0.592	0.744	0.639	0.820	0.648
Z1.2	0.548	0.568	0.671	0.563	0.735	0.630
Z1.3	0.571	0.573	0.659	0.622	0.818	0.718
Z1.4	0.624	0.614	0.538	0.678	0.803	0.648
Z1.5	0.588	0.531	0.624	0.676	0.777	0.574
Z2.1	0.770	0.541	0.477	0.554	0.530	0.628
Z2.2	0.789	0.533	0.499	0.621	0.581	0.590
Z2.3	0.803	0.574	0.575	0.621	0.637	0.668
Z2.4	0.806	0.523	0.536	0.532	0.585	0.620
Z2.5	0.792	0.548	0.631	0.628	0.651	0.710
Z3.1	0.670	0.559	0.569	0.633	0.621	0.802
Z3.1	0.670	0.559	0.569	0.633	0.621	0.802
Z3.2	0.612	0.620	0.620	0.626	0.617	0.794
Z3.3	0.708	0.618	0.626	0.630	0.712	0.826
Z3.4	0.665	0.575	0.594	0.580	0.662	0.829
Z3.5	0.620	0.558	0.666	0.538	0.664	0.775

Untuk menilai validitas diskriminan, penelitian ini menggunakan dua metode. Pertama, *cross loading* digunakan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam konstruk memiliki nilai yang lebih tinggi pada konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. Kedua, uji dilakukan menggunakan metode *Fornell-Larcker Criterion*. Validitas diskriminan yang baik tercapai apabila akar dari *AVE* (average variance extracted) pada setiap konstruk lebih besar daripada korelasi konstruk tersebut dengan variabel laten lain. Hasil uji *Fornell-Larcker Criterion* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel yang tersedia.

Tabel 4. Data Hasil Fornell Larcker Criterion

	Citra Peru...	Kepuasan...	Kualitas P...	Loyalitas ...	Nilai yan...	Reputasi ...
Citra Peru...	0.792					
Kepuasan...	0.687	0.799				
Kualitas P...	0.689	0.692	0.802			
Loyalitas ...	0.749	0.756	0.689	0.826		
Nilai yang...	0.756	0.728	0.819	0.803	0.791	
Reputasi ...	0.814	0.728	0.763	0.748	0.814	0.806

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa setiap variabel memiliki nilai yang lebih tinggi saat menggambarkan dirinya sendiri daripada variabel lain pada kolom yang sama. Sebagai contoh, loyalitas pelanggan menunjukkan nilai sebesar 0,826, yang lebih tinggi dibandingkan variabel lain di kolom tersebut. Demikian pula, kepuasan pelanggan memiliki nilai 0,799, yang nilainya lebih tinggi dibandingkan loyalitas pelanggan yang terdapat pada kolom yang sama dengan kepuasan pelanggan. Tabel ini menunjukkan bahwa model data dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang menyatakan bahwa konstruk dalam model memiliki validitas diskriminan.

Composite Reliability

Menurut Hair Hair Jr et al. (2021) *Composite Reliability* (CR) adalah salah satu ukuran penting dalam menilai reliabilitas konstruk dalam model pengukuran. Nilai CR yang dapat diterima dalam penelitian umumnya berkisar antara 0,70 hingga 0,80, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik di antara indikator-indikator yang mengukur konstruk yang sama. Jika nilai CR mencapai 0,70 atau lebih, konstruk tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi, sehingga indikator-indikatornya secara konsisten mengukur konsep yang dimaksud dalam penelitian. Nilai CR ini lebih ketat dibandingkan Cronbach's Alpha, karena mempertimbangkan kontribusi setiap indikator secara individual dalam konstruk. Adapun tabel nilai composite reliability adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Data Hasil Chornbach Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Chornbach Alpha	Composite Reliability
Kepuasan Pelanggan	0.858	0.898
Kualitas Pelayanan	0.861	0.900
Loyalitas Pelanggan	0.882	0.914
Nilai Yang Dirasakan	0.850	0.893
Citra Perusahaan	0.852	0.894
Reputasi Perusahaan	0.865	0.902

Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini menunjukkan reliabilitas yang memadai, dengan nilai

composite reliability dan *Cronbach's alpha* yang melebihi 0,70. Hal ini menandakan bahwa semua variabel dalam model penelitian ini memenuhi standar *internal consistency reliability*. Selain itu, hasil analisis yang diperoleh dari beberapa tabel sebelumnya juga menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki *convergent validity*, *discriminant validity*, dan konsistensi internal yang baik.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Tabel 6. Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Loyalitas Pelanggan	0.730
Nilai Yang Dirasakan	0.720
Citra Perusahaan	0.617
Reputasi Perusahaan	0.717

Tabel di atas menunjukkan nilai R-Square untuk berbagai variabel yang dianalisis. Untuk variabel Loyalitas Pelanggan, diperoleh nilai sebesar 0,730, yang berarti bahwa 73% dari variabel ini dapat dijelaskan oleh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan, sementara sisanya, 27%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Untuk variabel Nilai yang Dirasakan, nilai R-Square sebesar 0,720 mengindikasikan bahwa 72% dari variabel ini dapat dijelaskan oleh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan, sementara 28% dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel Citra Perusahaan memiliki nilai R-Square sebesar 0,617, yang menunjukkan bahwa 61,7% dari *citra perusahaan* dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, dan Nilai yang Dirasakan, sementara sisanya 38,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Terakhir, untuk Reputasi Perusahaan, nilai R-Square sebesar 0,717 menunjukkan bahwa 71,7% dari variabel ini dapat dijelaskan oleh faktor-faktor seperti Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Nilai yang Dirasakan, dan Citra Perusahaan, sementara sisanya 28,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis

Tabel 7. Data Hasil Pengujian Hipotesis

Path	Original Sample	T-Value	P-Value	Hipotesis
Kepuasan Pelanggan – Nilai yang Dirasakan	0.309	3.225	0.001	Diterima
Kualitas Pelayanan – Nilai yang Dirasakan	0.605	6.732	0.000	Diterima
Citra Perusahaan – Nilai yang Dirasakan	0.452	3.984	0.000	Diterima
Reputasi Perusahaan – Nilai yang Dirasakan	0.455	4.919	0.000	Diterima

Citra Perusahaan – Loyalitas Pelanggan	0.224	2.152	0.016	Diterima
Reputasi Perusahaan – Loyalitas Pelanggan	0.041	0.365	0.358	Ditolak
Nilai yang Dirasakan – Loyalitas Pelanggan	0.426	4.431	0.000	Diterima
Nilai yang Dirasakan – Kepuasan Pelanggan – Loyalitas Pelanggan	0.031	1.060	0.145	Ditolak
Nilai yang Dirasakan – Kualitas Pelayanan – Loyalitas Pelanggan	0.061	1.818	0.035	Diterima
Nilai yang Dirasakan – Citra Perusahaan – Loyalitas Pelanggan	0.101	1.972	0.025	Diterima
Reputasi Perusahaan – Nilai yang Dirasakan – Loyalitas Pelanggan	0.019	0.367	0.357	Ditolak

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa *kepuasan Pelanggan* memiliki pengaruh signifikan terhadap Nilai yang Dirasakan dengan nilai *p-value* sebesar 0,001 dan *T-value* 3,225 (H1 diterima). Selain itu, *Kualitas Pelayanan* juga secara signifikan mempengaruhi Nilai yang Dirasakan, dengan *p-value* 0,000 dan *T-value* 6,732 (H2 diterima). Selanjutnya, *Citra Perusahaan* terbukti berdampak positif terhadap Nilai yang Dirasakan, sebagaimana ditunjukkan oleh *p-value* 0,000 dan *T-value* 3,984 (H3 diterima). Demikian pula, *Reputasi Perusahaan* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Nilai yang Dirasakan, dengan *p-value* 0,000 dan *T-value* 4,919 (H4 diterima). Adapun *Citra Perusahaan* secara langsung berpengaruh terhadap *Loyalitas Pelanggan*, dengan *p-value* 0,016 dan *T-value* 2,152 (H5 diterima). Namun, *Reputasi Perusahaan* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan*, sebagaimana terlihat dari *p-value* 0,358 dan *T-value* 0,365 (H6 ditolak). Selanjutnya, *Nilai Yang Dirasakan* terbukti meningkatkan *Loyalitas Pelanggan*, dengan *p-value* 0,000 dan *T-value* 4,431 (H7 diterima). Sementara itu, *Kepuasan Pelanggan* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan* melalui Nilai yang Dirasakan, dengan *p-value* 0,145 dan *T-value* 1,060 (H8 ditolak). Sebaliknya, *Kualitas Pelayanan* terbukti berpengaruh terhadap *Loyalitas Pelanggan* melalui Nilai yang Dirasakan, dengan *p-value* 0,035 dan *T-value* 1,818 (H9 diterima). Selain itu, *Citra Perusahaan* juga memiliki pengaruh terhadap *Loyalitas Pelanggan* melalui Nilai yang Dirasakan, dengan *p-value* 0,025 dan *T-value* 1,972 (H10 diterima). Namun, *Reputasi Perusahaan* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan* melalui Nilai yang Dirasakan, sebagaimana terlihat dari *p-value* 0,357 dan *T-value* 0,367 (H11 ditolak).

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data serta berbagai pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode SmartPLS, langkah selanjutnya akan dilakukan pembahasan dari hasil olah data dalam penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh atau hubungan antar variabel, baik hubungan langsung maupun secara tidak langsung yang dimediasi oleh variabel *intervening* yang terdapat dalam penelitian ini. Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan sebagai X1 (independen), kualitas pelayanan sebagai X2 (independen), loyalitas pelanggan sebagai Y (dependen), nilai yang dirasakan sebagai Z1 (*intervening*), citra perusahaan sebagai Z2 (*intervening*), dan reputasi perusahaan sebagai Z3 (*intervening*).

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap nilai yang dirasakan

Hasil penelitian yang diperoleh dalam kepuasan pelanggan terhadap nilai yang dirasakan menunjukkan adanya pengaruh signifikan kepuasan atau pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap nilai yang dirasakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Handoyo et al. (2022) bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan. Terkait hubungan kepuasan pelanggan terhadap nilai yang dirasakan tentang perusahaan Gojek menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi nilai pelanggan. Saat pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan Gojek, mereka cenderung memiliki pandangan positif tentang nilai yang ditawarkan. Nilai yang dirasakan juga menjadikan seberapa jauh pelanggan merasa bahwa manfaat yang mereka terima sepadan dengan pengorbanan yang mereka berikan. Jadi, kepuasan pelanggan dapat memperkuat persepsi positif mengenai nilai yang dirasakan, karena semakin tinggi nilai yang dirasakan, maka semakin besar pelanggan akan tetap setia menggunakan layanan Gojek.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai yang dirasakan

Hasil penelitian yang diperoleh dalam kualitas pelayanan terhadap nilai yang dirasakan menunjukkan adanya pengaruh signifikan atau pengaruh positif kualitas pelayanan pelanggan terhadap nilai yang dirasakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ferdinandus & Gomie (2021) bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan. Terkait hubungan antara kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan pada perusahaan Gojek menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan yang unggul termasuk aspek keandalan, ketanggapan, dan kepedulian terhadap pelanggan berkontribusi secara signifikan terhadap persepsi positif pelanggan terhadap nilai layanan. Ketika Gojek mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan melalui layanan yang cepat, tepat, dan berkualitas, pelanggan akan merasakan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan

Pengaruh citra perusahaan terhadap nilai yang dirasakan

Hasil penelitian yang diperoleh dalam citra perusahaan terhadap nilai yang

dirasakan menunjukkan adanya pengaruh signifikan atau pengaruh positif citra perusahaan terhadap nilai yang dirasakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melisa et al. (2020) bahwa citra perusahaan memberikan pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan. Terkait hubungan antara citra perusahaan terhadap nilai yang dirasakan pada perusahaan Gojek menunjukkan bahwa dengan adanya inovatif, perusahaan yang andal, profesional, memiliki identitas merek Gojek yang kuat, seperti logo, warna, dan slogan yang mudah diingat, mencerminkan stabilitas dan profesionalisme menjadikan pelanggan akan memberikan kesan positif terhadap Gojek dan memberikan penilaian terhadap apa yang dirasakan oleh pelanggan, seperti kenyamanan, merasakan manfaat layanan Gojek, dan memiliki persepsi bahwa biaya yang dikeluarkan sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Hal ini dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan berhubungan erat dengan persepsi nilai yang dirasakan. Dengan menciptakan kepercayaan dan membangun identitas merek yang kuat, Gojek mampu membuat pelanggan merasa bahwa layanan yang diberikan memiliki nilai lebih dibandingkan dengan alternatif lain.

Pengaruh reputasi perusahaan terhadap nilai yang dirasakan

Hasil penelitian yang diperoleh dalam reputasi perusahaan terhadap nilai yang dirasakan menunjukkan adanya pengaruh signifikan atau pengaruh positif reputasi perusahaan terhadap nilai yang dirasakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elvina & Lestari (2022) bahwa reputasi perusahaan memberikan pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan. Terkait hubungan antara reputasi perusahaan terhadap nilai yang dirasakan pada perusahaan Gojek menunjukkan bahwa dengan adanya rekam jejak etika dan tanggung jawab sosial yang menjadikan pelanggan memiliki persepsi nilai tersendiri.

Dengan adanya program dengan mendukung tujuan sosial dan lingkungan menjadikan masyarakat memiliki dimensi emosional pada nilai yang dirasakan. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi Gojek berkontribusi signifikan terhadap nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan menunjukkan kepercayaan, tanggung jawab sosial, dan keunggulan kompetitif, Gojek berhasil memberikan pengalaman yang tidak hanya memuaskan kebutuhan fungsional pelanggan, tetapi juga membangun nilai emosional dan sosial.

Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian yang diperoleh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan adanya pengaruh signifikan atau pengaruh positif reputasi perusahaan terhadap nilai yang dirasakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Trilaksono & Prabowo (2023) bahwa citra perusahaan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Terkait hubungan antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Gojek menunjukkan ketika pelanggan memandang Gojek sebagai merek yang profesional, etis, inovatif, dan peduli pada mitra pengemudi dapat memperkuat loyalitas karena pelanggan merasa hubungannya dengan Gojek lebih sekedar transaksi ekonomi dan menjadikan

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Volume 7 Nomor 2 (2025) 847 - 868 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v7i2.7052

pelanggan akan menggunakan terus layanan Gojek. Selain itu, citra perusahaan yang positif juga mendorong pelanggan untuk merekomendasikan layanan Gojek kepada teman dan keluarga.

Pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian yang diperoleh dalam reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan atau tidak berpengaruh positif reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamaluddin (2023) yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Terkait hubungan antara reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Gojek menunjukkan bahwa reputasi perusahaan Gojek sebagai salah satu pelopor transportasi *online* di Indonesia mungkin tidak selalu berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun Gojek dikenal sebagai perusahaan yang terpercaya dengan etika dan tanggung jawab sosial, loyalitas pelanggan tidak hanya bergantung pada reputasi semata. Pelanggan cenderung mempertimbangkan pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan layanan Gojek, seperti ketepatan waktu, kenyamanan, atau respon terhadap keluhan. Jika reputasi perusahaan yang baik tidak diimbangi dengan pengalaman yang memuaskan, pelanggan dapat kehilangan kepercayaan dan beralih ke penyedia layanan lain. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun reputasi perusahaan adalah aset penting, faktor-faktor lain seperti kualitas layanan dan persepsi nilai tetap menjadi penentu utama loyalitas pelanggan.

Pengaruh nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian yang diperoleh nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan adanya pengaruh signifikan atau pengaruh positif nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rafi & Hutomo (2024) bahwa nilai yang dirasakan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Terkait hubungan antara nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Gojek yaitu ketika Gojek sering menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan layanan sejenis, sehingga pelanggan merasa bahwa biaya yang mereka keluarkan lebih rendah dibandingkan manfaat yang mereka dapatkan lebih mungkin untuk tersu menggunakan layanan Gojek. Hal ini mendorong pelanggan untuk menggunakan layanan Gojek secara berulang kali, meskipun ada pilihan lain di pasar.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui nilai yang dirasakan

Hasil penelitian yang diperoleh pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui nilai yang dirasakan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan atau tidak berpengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui nilai yang dirasakan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juraeni et al. (2023) yang menyatakan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui nilai yang dirasakan. Terkait hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui nilai yang dirasakan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui nilai yang dirasakan pada Gojek mungkin tidak selalu berpengaruh positif dalam situasi tertentu. Meskipun pelanggan merasa puas

dengan beberapa aspek layanan, seperti kemudahan penggunaan aplikasi atau profesionalisme driver, hal ini belum tentu berkontribusi pada peningkatan loyalitas jika nilai yang dirasakan dari layanan tersebut tidak sesuai dengan harapan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan perlu diimbangi dengan nilai yang dirasakan secara konsisten agar dapat mendorong loyalitas secara efektif.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui nilai yang dirasakan

Hasil penelitian yang diperoleh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui nilai yang dirasakan menunjukkan adanya pengaruh signifikan atau pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui nilai yang dirasakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wuisan (2021) bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui nilai yang dirasakan. Terkait hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui nilai yang dirasakan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan pada Gojek sangat erat, terutama melalui peran nilai yang dirasakan sebagai perantara. Kualitas pelayanan yang ditawarkan Gojek, seperti ketepatan waktu penjemputan, profesionalisme driver, kenyamanan kendaraan, dan kemudahan akses melalui aplikasi, memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Ketika pelanggan merasakan kualitas pelayanan yang baik, mereka cenderung merasa bahwa layanan tersebut memberikan nilai lebih, seperti efisiensi waktu, rasa aman, dan kenyamanan. Nilai yang dirasakan ini menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap setia menggunakan layanan Gojek dan memenuhi harapan mereka cenderung menggunakan Gojek secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang tinggi tidak hanya menciptakan nilai yang dirasakan, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan terhadap Gojek. Hal ini menunjukkan bahwa upaya Gojek untuk meningkatkan aspek-aspek layanan mereka dapat secara langsung dan tidak langsung memengaruhi loyalitas pelanggan melalui persepsi nilai yang diterima.

Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui nilai yang dirasakan

Hasil penelitian yang diperoleh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui nilai yang dirasakan menunjukkan adanya pengaruh signifikan atau pengaruh positif citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui nilai yang dirasakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami & Padmantlyo (2024) bahwa citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui nilai yang dirasakan. Terkait hubungan antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui nilai yang dirasakan menunjukkan bahwa citra perusahaan yang positif memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan pada Gojek, terutama melalui nilai yang dirasakan sebagai perantara. Gojek dikenal dengan identitas merek yang kuat, seperti warna, logo, dan slogan yang mudah diingat dan citra perusahaan menciptakan persepsi bahwa Gojek adalah perusahaan yang dapat dipercaya, inovatif, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan

memiliki pandangan positif terhadap Gojek, mereka cenderung merasakan nilai lebih dari layanan yang diberikan, seperti kenyamanan, keamanan, dan efisiensi yang memenuhi kebutuhan mereka. Nilai yang dirasakan ini, pada gilirannya, memperkuat loyalitas pelanggan dengan mendorong penggunaan layanan Gojek secara berulang dan mendorong rekomendasi kepada orang lain. Sebagai contoh, pelanggan yang merasa Gojek menawarkan pengalaman layanan berkualitas tinggi cenderung setia meskipun ada banyak pesaing di pasar. Oleh karena itu, citra perusahaan yang positif berkontribusi langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan meningkatkan persepsi nilai layanan Gojek.

Pengaruh reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui nilai yang dirasakan

Hasil penelitian yang diperoleh reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui nilai yang dirasakan tidak menunjukkan adanya pengaruh signifikan atau tidak berpengaruh positif reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui nilai yang dirasakan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Özkan et al. (2019) yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui nilai yang dirasakan.

Terkait hubungan antara reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui nilai yang dirasakan menunjukkan bahwa reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui nilai yang dirasakan pada Gojek dapat menunjukkan ketidakefektifan atau pengaruh yang tidak positif dalam situasi tertentu. Meskipun Gojek memiliki reputasi yang kuat sebagai pelopor transportasi online dengan layanan yang andal dan inovatif, hal ini tidak selalu menjamin loyalitas pelanggan jika nilai yang dirasakan dari layanan tidak memenuhi harapan. Reputasi perusahaan yang baik tidak cukup untuk mendorong pelanggan tetap setia menggunakan Gojek. Mereka mungkin mempertimbangkan opsi lain dari kompetitor yang menawarkan layanan dengan nilai yang dianggap lebih baik. Hal ini menekankan pentingnya memastikan bahwa reputasi yang dimiliki perusahaan diimbangi dengan pengalaman pelanggan yang nyata dan nilai yang dirasakan agar dapat mempertahankan loyalitas secara efektif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa beberapa faktor memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan dan loyalitas pelanggan dalam layanan perusahaan Gojek. Kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan reputasi perusahaan terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Selain itu, citra perusahaan juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara reputasi perusahaan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Nilai yang dirasakan berperan penting karena secara positif dan signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan.

Dalam hal mediasi, penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara nilai yang dirasakan dan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, kualitas pelayanan dan citra perusahaan berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Namun, reputasi perusahaan tidak memiliki peran mediasi antara nilai yang dirasakan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini memberikan wawasan penting mengenai peran faktor-faktor layanan dalam membangun nilai yang dirasakan dan loyalitas pelanggan pada layanan Gojek.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Z. (2018). Strategi Bersaing Go-Jek Di Tengah Ketatnya Persaingan Moda Transportasi | *Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi*. *Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 20(2). <https://www.arthavidya.wisnuwardhana.ac.id/index.php/arthavidya/article/view/110>
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233.
- Elvina, C., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ichiban Sushi Di Palembang Trade Center. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 128–141. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i2.2315>
- Eviyani, Kamaluddin, L. A., & Ridwan. (2023). Pengaruh Logistic Service Quality, Reputasi Perusahaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Jasa Prima Logistik Bulog. *Cendekia Akademika Indonesia (CAI)*, 2(4), Article 4.
- Ferdinandus, L., & Gomies, S. J. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan Konsumen dan Intensitas Pembelian. *Public Policy*, 2(1), 122–141. <https://doi.org/10.51135/PublicPolicy.v2.i1.p122-141>
- Firatmadi, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal Of Business Studies*, 2(2), Article 2.
- Firmansyah, D., & Prihandono, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan. *Management Analysis Journal*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.15294/maj.v7i1.20638>
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Handoyo, S. E., Parerung, D., & Setijaningsih, H. T. (2022). *Determining Factors of*

Fintech Ovo Customer Satisfaction in Jakarta. 772–777.
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.220404.122>

Hayani, H. (2020). Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.31539/jomb.v2i2.1847>

Haywood, L., Koning, M., & Monchambert, G. (2017). Crowding in public transport: Who cares and why? *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 100, 215–227. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2017.04.022>

Juraeni, J., Dinda, D., & Hafifa, D. (2023). Pengaruh Citra Toko, Kualitas Yang Dirasakan, Dan Kepercayaan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Konsumen Di “Hasanah Bakery & Cakes” Cabang Kerasaan. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(2), 120–136.

Kapriani, K., Asmawiyah, A., Thaha, S., & Hariyanti, H. (2021). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Online Maxim di Makassar. *Al-Buhuts*, 17(1), Article 1. <https://doi.org/10.30603/ab.v17i1.2251>

Kotler, P., Keller, K. L., & Ang, S. H. (2018). *Marketing management: An Asian perspective.* Pearson.
<https://thuvienshoasen.edu.vn/handle/123456789/12387>

Lukas, J., & Aryani, F. (2023). Pengaruh Komponen Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bengkel Berkah Motor Di Tenggara. *I-Con Media*, 6(2), 33–45.

Maryati, M., Darna, N., & Muhidin, A. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PD Sumber Rezeki Singaparna). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(2), Article 2. <https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/view/2475>

Melisa, P., Mandey, S. L., & Jan, A. H. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perceived Value (Studi Kasus Pada Milenial Yang Menggunakan Maskapai Garuda Indonesia). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(2). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/31675>

Novaldy, T., & Mahpudin, A. (2021). Penerapan Aplikasi Dengan Menggunakan Barcode Dan Aplikasi Untuk Laporan Presensi Kepada Orang Tua. *ICT Learning*, 5(1).

Nugraha, D. H. (2020). Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Go-Food Pada Aplikasi Go-Jek. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(3), 428.

Orlando, J., & Harjati, L. (2022). Pengaruh Atribut Produk Dan Harga Terhadap

- Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Aa Raffi Fried Chicken Sindangbarang Bogor. *Journal of Accounting and Management Innovation*, 6(1), Article 1.
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Pasharibu, Y., Paramita, E. L., & Febrianto, S. (2018). Price, service quality and trust on online transportation towards customer satisfaction. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), Article 2. <https://doi.org/10.24914/jeb.v21i2.1965>
- Rafi, A. R., & Hutomo, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Mixue dan Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(3), Article 3. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i3.22810>
- Rahmawati, R., Onsardi, A. W. R. M., Sari, P. N. M., Nita, Z. A., Noviyani, W., Sari, P. F., Sanjaya, A. B., Agustina, S., Syafira, H., & Mardiana, V. (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen UD. Mantan Karyawan Kota Bengkulu. *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate ISSN*, 2828, 2728. <https://www.academia.edu/download/98977253/pdf.pdf>
- Saputri, Y. W., Rhodinia, S., & Setiawan, B. (2024). Dampak Globalisasi Terhadap Perubahan Gaya Hidup di Indonesia. *Maximal Journal : Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya Dan Pendidikan*, 1(5), Article 5.
- Setiawan, D. A., Husen, I. A., Yuliansyah, R., & Wasif, S. K. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek (Studi Kasus Ini Di Wilayah Kelurahan Cipinang Besar Utara). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(9), Article 9. <https://doi.org/10.47492/jip.v2i9.1286>
- Sudarwati, Y., & Izzaty, I. (2022). Manajemen Hubungan Pelanggan Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 13(1), Article 1. <https://doi.org/10.22212/jekp.v13i1.1988>
- Sumatriani, S., Pane, D., & Kamaruddin, N. (2021). Peranan Corporate Social Responsibility Terhadap Reputasi Perusahaan Pada Pt Semen Tonasa. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2677>
- Syahbandi, M. (2020). *Kecenderungan Pemilihan Moda Kendaraan Pribadi dan Transportasi Publik Masyarakat Kota Tangerang Selatan* [Skripsi, Institut Teknologi Sumatera]. http://repo.itera.ac.id/assets/file_upload/SB2007020008/PEG0048_18_124234.pdf
- Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2023). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), Article

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Volume 7 Nomor 2 (2025) 847 – 868 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v7i2.7052

1. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i1.1262>

Utami, R. B., & Padmanty, S. (2024). Peran Pengalaman Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), Article 2. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i2.532>

Wuisan, D. S. (2021). Pengaruh e-service quality dan food quality terhadap customer loyalty pengguna GoFood Indonesia yang dimediasi oleh perceived value dan customer satisfaction. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/33851>.