

Kepuasan Sebagai Moderasi Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi *Online*

Kartika Sari¹, Asyaroh Ramadona Nilawati²

Universitas Gunadarma

kartika@staff.gunadarma.ac.id

ABSTRACT

The increasing business competition that exists requires business people to be more creative and innovative in creating new businesses and competitiveness, especially in the transportation business. Where today's people need transportation that is fast, safe, comfortable and easy to find. This research aims to determine the influence of satisfaction as a moderating influence of brand image, trust and commitment on customer loyalty of online transportation applications. The current analysis uses a quantitative approach. The results of this research have found that brand image, trust and commitment influence customer loyalty in online transportation applications. Satisfaction as moderation is able to moderate trust in customer loyalty of online transportation applications. However, satisfaction was not able to moderate brand image and commitment to customer loyalty of online transportation applications in this research.

Keywords: *Satisfaction, Brand Image, Trust and Commitment, Customer Loyalty of Online Transportation Applications*

ABSTRAK

Semakin tingginya persaingan bisnis yang ada ini menuntut para pebisnis untuk semakin kreatif dan inovatif dalam menciptakan bisnis baru maupun daya saing terutama dalam bisnis transportasi. Dimana manusia era sekarang membutuhkan transportasi yang cepat, aman dan nyaman serta mudah dijumpai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan sebagai moderasi pengaruh citra merek, kepercayaan, dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan aplikasi transportasi *online*. Analisis saat ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini telah menemukan bahwa citra merek, kepercayaan dan komitmen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aplikasi transportasi *online*. Kepuasan sebagai moderasi mampu memoderasi kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi transportasi *online*. Namun, kepuasan tidak mampu memoderasi citra merek dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan aplikasi transportasi *online* dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Kepuasan, Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen, Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online*

PENDAHULUAN

Di era modern alat transportasi dan komunikasi tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Dimana dua hal tersebut sering digunakan untuk mempermudah segala pekerjaan manusia. Ini terbukti semakin banyaknya bidangbidang yang sangat mengandalkan pemanfaatan teknologi. Bukan hanya di

bidang komunikasi namun mampu dimanfaatkan pada bidang pendidikan, ekonomi transportasi dan lain sebagainya. Semakin tingginya persaingan bisnis yang ada ini menuntut para pebisnis untuk semakin kreatif dan inovatif dalam menciptakan bisnis baru maupun daya saing terutama dalam bisnis transportasi. Dimana manusia era sekarang membutuhkan transportasi yang cepat, aman dan nyaman serta mudah dijumpai (Sulle, 2022). Seperti di negara Indonesia yang cukup luas dan penduduknya yang padat, sehingga mengakibatkan kemacetan yang sering terjadi karena banyaknya masyarakat yang menggunakan kendaraan pribadi, disisi lain masyarakat yang menggunakan transportasi umum akan semakin jenuh dalam menghadapi kemacetan yang terjadi (S. Amalia & Jalaluddin, 2021).

Oleh sebab itu akan muncul masalah transportasi, sehingga semakin banyak peluang bagi sektor transportasi untuk mengembangkan bisnisnya. Dalam memenuhi kebutuhan alat transportasi perlu penyedia jasa yang mampu memberikan pelayanan yang baik serta inovatif. Inovasi yang dimaksud bukan penciptaan sesuatu yang baru, namun memperbaiki atau memodifikasi pelayanan yang sudah ada, yang pada akhirnya mampu mempermudah masyarakat serta mempersingkat waktu perjalanan. Berdasarkan hasil survei, jasa transportasi *online* atau yang sering dikenal sebagai taksi dan ojek *online* dinilai responden sebagai moda transportasi yang lebih murah, cepat dan nyaman (Warni, 2022). Bahkan, sebanyak 77,6% atau lebih dari $\frac{3}{4}$ responden mengaku keberadaan ojek dan taksi *online* ini dapat mengurangi kemacetan, terutama di daerah yang memang terkenal dengan kemacetannya.

Sebagai pelopor transportasi *online*, Go-Jek telah membawa perubahan gaya masyarakat di era digital yang serba praktis. Masyarakat senang dan menyambut aplikasi transportasi *online* ini dengan antusias. Bisnis ini sangat menjanjikan karena Go-Jek tinggal mengelola sistem aplikasinya sedangkan sepeda motor sebagai moda transportasi dimiliki secara personal oleh driver. Faktor yang mendorong driver tertarik untuk bekerja 'Go-Jek' antara lain melihat pada hasil, fleksibilitas jam kerja, bisa menjadi pekerjaan sampingan, ajakan teman, status pekerjaan, tambah teman, sistem kerja, dan kebutuhan akan pekerjaan (Widianti, 2021).

Sekarang ini persaingan dunia bisnis semakin lama semakin ketat, sehingga tantangan serta hambatan-hambatan yang dihadapi setiap perusahaan tidak bisa diprediksi. Oleh sebab itu perusahaan harus mampu menyusun strategi yang baik agar mampu diimplementasikan dengan semaksimal mungkin. Salah satu tujuan perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada para pengguna aplikasi agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang dalam jangka panjang. Oleh sebab itu perusahaan harus mampu mengidentifikasi harapan serta keinginan pengguna aplikasi, agar keberlangsungan hidup perusahaan tetap terjaga. Guna meningkatkan loyalitas pengunjung perlu adanya upaya yang harus dilakukan perusahaan agar tujuan yang diharapkan mampu tercapai. Secara keseluruhan, loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh citra merek.

Citra merek perusahaan juga sangat penting dalam tumbuh dan berkembangnya perusahaan. Persepsi baik atau buruknya perusahaan dimata

pengguna aplikasi tidak terlepas dari citra sebuah perusahaan itu sendiri. Dimana citra perusahaan seperti kondisi lingkungan eksternal perusahaan juga menjadi salah satu pertimbangan pengguna aplikasi memilih sebuah perusahaan, hal ini berkaitan dengan rasa nyaman atau tidaknya pengguna tersebut terhadap sebuah perusahaan baik itu kenyamanan yang ia dapat dari pelayanan ataupun kemudahan dalam menggunakan aplikasi. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (R. Amalia & Kusuma, 2023; Arofah & Khomsiyah, 2023; Nurutami et al., 2021) telah menemukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aplikasi transportasi *online*.

Selain citra merek, faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah kepercayaan. Kepercayaan adalah suatu kepercayaan terhadap kata-kata atau janji-janji yang diberikan oleh partner seseorang yang dapat dipercaya dan memenuhi semua syarat melangsungkan suatu hubungan. Kepercayaan pelanggan adalah suatu rasa percaya yang timbul di pihak pelanggan yang disebabkan oleh kata-kata atau janji-janji dari perusahaan penyedia jasa atau produk yang dapat dipercaya sehingga berlangsunglah transaksi antara pelanggan dengan perusahaan. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan maka secara otomatis hubungan yang terjalin antara pelanggan dengan perusahaan berlangsung lebih lama, atau dengan kata lain kepercayaan yang tinggi pada transportasi *online* akan menyebabkan loyalitas bertambah tinggi. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lorensia & Ningrum, 2023; Putri & Trisnowati, 2021; Yolanda et al., 2023) telah menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aplikasi transportasi *online*.

Kemudian selanjutnya komitmen. Komitmen secara sederhana didefinisikan sebagai hasrat untuk memelihara hubungan jangka panjang. Hal ini menekankan bahwa komitmen adalah elemen sikap sebagai suatu usaha untuk memelihara dan mengadakan hubungan jangka panjang antara kedua pihak sehingga komitmen menciptakan hubungan yang penuh arti. Terjadi komitmen melibatkan setidaknya dua pihak yang saling berhubungan dan semakin tinggi komitmen maka hasrat untuk berhubungan antara pihak-pihak tersebut akan berlangsung lebih lama. Dengan kata lain, komitmen yang tinggi pada pelanggan transportasi *online* akan mendorong peningkatan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nurhikma et al., 2022; Ramadhan, 2020; Wijaya et al., 2022) telah menemukan bahwa komitmen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aplikasi transportasi *online*.

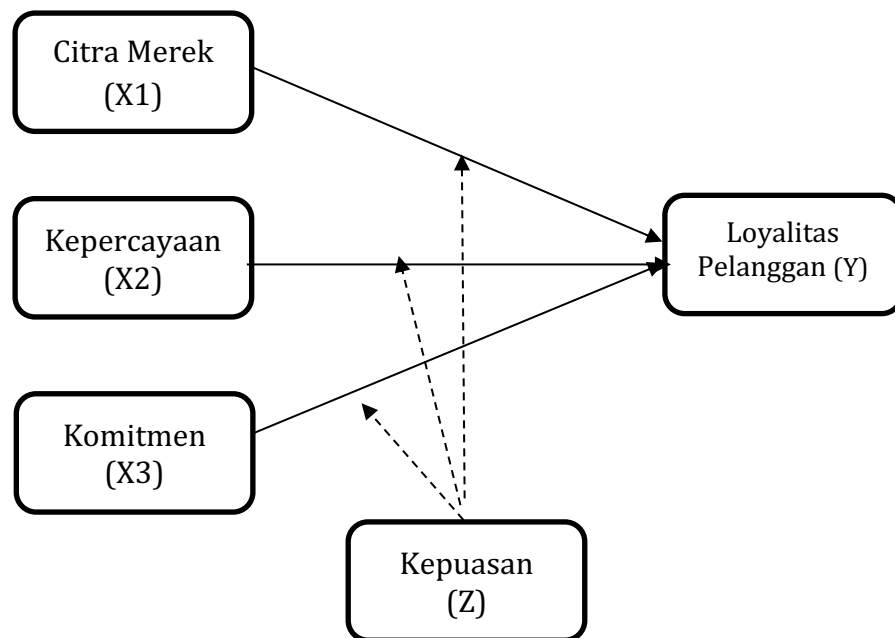
Selain citra merek, kepercayaan dan komitmen yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini juga membahas kepuasan sebagai variabel moderasi. Menurut Parasuraman, et al. (2013), kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan akan terpenuhinya kebutuhan dan harapan yang ia rasakan pada suatu produk atau jasa. Penelitian yang dilakukan oleh (Nawarini, 2019; Prabowo, 2024) telah menemukan bahwa kepuasan mampu memoderasi citra merek, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan aplikasi transportasi *online*.

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan diatas, maka penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan sebagai moderasi pengaruh citra merek, kepercayaan, dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan aplikasi transportasi *online*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan sebagai moderasi pengaruh citra merek, kepercayaan, dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan aplikasi transportasi *online*. Analisis saat ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang pernah menggunakan jasa transportasi *online*. Sampel diambil dari populasi tersebut, dan pemilihan sampel penelitian ini ditentukan secara *random sampling* sehingga menghasilkan sampel sebanyak 160 responden. Teknik pengumpulan data yang dimaksud untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan dan akurat melalui kuesioner, wawancara dan studi pustaka, dan metode analisisnya menggunakan software Smart PLS.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah peneliti 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran atau Outer Model

Untuk mengestimasi indikator variabel yang mencerminkan struktur, diperlukan model pengukuran estimasi. Evaluasi model dapat dilakukan dengan uji

validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas gabungan. Berikut adalah hasil dari model pengukuran.

Validitas konvergen adalah tes yang menunjukkan hubungan antara elemen reflektif dan variabel laten. Suatu indikator dianggap memadai jika mengandung nilai indikator 0,5–0,7 untuk setiap konstruk yang cukup besar (Ghozali, 2014). Tabel di bawah ini menunjukkan nilai faktor beban.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Loading Factor	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.834	Valid
	0.824	Valid
	0.780	Valid
	0.798	Valid
	0.854	Valid
	0.721	Valid
	0.833	Valid
	0.821	Valid
Kepercayaan (X2)	0.901	Valid
	0.876	Valid
	0.823	Valid
	0.891	Valid
	0.812	Valid
	0.734	Valid
	0.902	Valid
	0.798	Valid
Komitmen (X3)	0.845	Valid
	0.856	Valid
	0.791	Valid
	0.813	Valid
	0.782	Valid
	0.857	Valid
	0.821	Valid
	0.879	Valid
	0.820	Valid
	0.746	Valid
Kepuasan(Z)	0.789	Valid
	0.802	Valid
	0.876	Valid
	0.792	Valid
	0.830	Valid
	0.877	Valid

	0.862	Valid
	0.820	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.801	Valid
	0.823	Valid
	0.872	Valid
	0.881	Valid
	0.893	Valid
	0.876	Valid
	0.877	Valid
	0.823	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Tabel 1 menunjukkan nilai loading factor yang dihasilkan dari masing-masing variabel indikator di atas 0,70. Dengan demikian, indikator tersebut dianggap sebagai ukuran yang valid dari variabel laten.

Composite Reliabilitas digunakan untuk menguji reliabilitas indikator berdasarkan elemen strukturnya. Suatu variabel dikatakan baik jika nilai kepercayaan gabungan lebih besar dari 0,7 dan Cronbach's alpha yang direkomendasikan > 0,6 (Ghozali, 2016). Berikut signifikansi reliabilitas komposit dan nilai *Cronbach's alpha* pada tabel di bawah ini.

Tabel 2 Hasil Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek	0.810	0.812	Reliable
Kepercayaan	0.820	0.823	Reliable
Komitmen	0.802	0.810	Reliable
Kepuasan	0.875	0.870	Reliable
Loyalitas Pelanggan	0.843	0.834	Reliable

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Tabel 2 menunjukkan nilai *Composite Reliability* variabel laten lebih dari 0,7 sedangkan nilai variabel laten *Cronbach's alpha* menunjukkan nilai lebih besar dari 0,6 sehingga semua variabel menunjukkan reliabilitas yang baik

Model Struktur Evaluasi (*Inner Model*)

Pengujian model struktural (*inner model*) membantu menentukan hubungan antara nilai signifikan konstruk dengan model penelitian R-square. Model struktural diperkirakan menggunakan R-square untuk setiap variabel laten independen atau dependen. Hasil pengujian R-Square dengan SmartPLS ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. R Square

	R-square	R-square Adjusted
Loyalitas Pelanggan	0.805	0.816

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Hasil R-Square pada tabel 3 memberikan nilai 0.805 artinya 80,5% variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel citra merek, kepercayaan, komitmen dan kepuasan sedangkan sisanya 19,5% dipengaruhi oleh variabel selain model penelitian ini. Artinya, masih ada variabel lain yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang disajikan, diperlukan statistik-t dan nilai p-value. Hipotesis diterima jika p-value < 0.05. Dasar pengujian hipotesis langsung adalah return yang terkandung dalam koefisien atau nilai jalur keluaran dan pengaruh tidak langsung. Pengujian model struktural digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

Tabel 4. Hasil *Path Coefficient*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P value	Ket
X1-Y	0.231	0.056	0.024	2.405	0.001	Diterima
X2-Y	0.218	0.077	0.041	2.301	0.000	Diterima
X3-Y	0.199	0.620	0.421	2.109	0.002	Diterima
X1-Z-Y	0.203	0.432	0.332	0.987	0.621	Ditolak
X2-Z-Y	0.290	0.570	0.390	2.903	0.003	Diterima
X3-Z-Y	0.403	0.232	0.342	0.887	0.723	Ditolak

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aplikasi transportasi *online* dengan nilai t-statistik 2.405 < 1.96 dan nilai p-value 0.001 < 0.05. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aplikasi transportasi *online* dengan nilai t-statistik 2.301 > 1.96 dan nilai p-value 0.000 < 0.05. Komitmen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aplikasi transportasi *online* dengan nilai t-statistik 2.109 > 1.96 dan nilai p-value 0.002 < 0.05. Kepuasan tidak mampu memoderasi citra merek terhadap loyalitas pelanggan aplikasi transportasi *online* dengan nilai t-statistik 0.987 < 1.96 dan nilai p-value 0.621 > 0.05. Kepuasan mampu memoderasi kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi transportasi *online* dengan nilai t-statistik 2.903 > 1.96 dan nilai p-value 0.003 < 0.05. Kepuasan tidak mampu memoderasi komitmen terhadap

loyalitas pelanggan aplikasi transportasi *online* dengan nilai t-statistik $0.887 < 1.96$ dan nilai p-value $0.723 > 0.05$.

Pembahasan

Citra Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aplikasi transportasi *online*. Citra merek mencerminkan persepsi dan kesan yang dimiliki pelanggan terhadap merek tersebut. Citra merek yang positif membuat pelanggan merasa percaya dan nyaman menggunakan layanan tersebut secara terus-menerus. Hal ini dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan karena mereka merasa bahwa merek tersebut dapat diandalkan. Citra merek yang positif juga dapat mencakup pengalaman pengguna yang baik, seperti antarmuka aplikasi yang mudah digunakan, layanan pelanggan yang responsif, dan fitur tambahan yang memberikan nilai tambah. Dengan memperhatikan aspek-aspek ini, perusahaan aplikasi transportasi *online* dapat mengelola citra merek mereka dengan baik untuk memperkuat loyalitas pelanggan. Ini melibatkan upaya untuk membangun dan memelihara citra merek yang positif melalui berbagai strategi pemasaran, komunikasi, dan pengalaman pengguna yang memuaskan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (R. Amalia & Kusuma, 2023; Arofah & Khomsiyah, 2023; Nurutami et al., 2021) telah menemukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aplikasi transportasi *online*.

Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aplikasi transportasi *online*. Pelanggan akan lebih cenderung tetap menggunakan aplikasi transportasi *online* jika mereka percaya bahwa layanan tersebut akan selalu tersedia dan dapat diandalkan. Kepercayaan terhadap keandalan teknis, seperti keakuratan estimasi waktu kedatangan dan ketersediaan pengemudi, sangat penting. Kepercayaan terhadap perlindungan data pribadi dan keamanan transaksi adalah hal yang krusial dalam aplikasi transportasi *online*. Pelanggan akan lebih condong menggunakan layanan yang mereka anggap dapat menjaga informasi pribadi mereka dengan baik. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, penting bagi penyedia aplikasi transportasi *online* untuk secara aktif membangun dan memelihara kepercayaan pelanggan melalui upaya-upaya dalam memperbaiki keandalan layanan, meningkatkan transparansi, menjaga privasi data, dan memberikan pengalaman pengguna yang positif secara konsisten.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lorensia & Ningrum, 2023; Putri & Trisnowati, 2021; Yolanda et al.,

2023) telah menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aplikasi transportasi *online*.

Komitmen Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online

Hasil analisis menunjukkan bahwa komitmen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aplikasi transportasi *online*. Komitmen untuk menyediakan kualitas layanan yang tinggi secara konsisten akan membuat pelanggan merasa bahwa mereka dapat mengandalkan aplikasi tersebut untuk kebutuhan transportasi mereka setiap saat. Ini termasuk aspek-aspek seperti akurasi estimasi waktu kedatangan, ketersediaan pengemudi, dan pengalaman pengguna yang baik. Penyedia layanan yang menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai tertentu, seperti keberlanjutan lingkungan atau kontribusi positif terhadap komunitas, juga dapat membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung lebih suka mendukung merek yang mereka anggap memiliki tujuan yang sejalan dengan nilai-nilai mereka sendiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nurhikma et al., 2022; Ramadhan, 2020; Wijaya et al., 2022) telah menemukan bahwa komitmen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aplikasi transportasi *online*.

Kepuasan Tidak Mampu Memoderasi Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan tidak mampu memoderasi citra merek terhadap loyalitas pelanggan aplikasi transportasi *online*. Pengalaman pengguna dalam aplikasi transportasi *online* sering kali melibatkan banyak variabel dan interaksi yang kompleks. Meskipun kepuasan bisa menjadi faktor penting, citra merek yang kuat juga dapat memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek mencerminkan persepsi dan ekspektasi yang telah dibentuk oleh pelanggan terhadap merek tersebut. Meskipun kepuasan bisa meningkatkan loyalitas, citra merek yang positif bisa tetap mempengaruhi keputusan loyalitas pelanggan secara langsung, terlepas dari tingkat kepuasan yang dipersepsikan. Secara keseluruhan, meskipun kepuasan pelanggan penting untuk mempertahankan loyalitas, citra merek yang kuat dalam aplikasi transportasi *online* juga memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung. Oleh karena itu, penyedia layanan harus berusaha untuk membangun citra merek yang positif dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara bersamaan untuk memaksimalkan tingkat loyalitas pelanggan mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Abadi & Nurpratiwi, 2021; Maharani et al., 2020; Syahputra et al., 2019; Woen & Santoso, 2021) telah menemukan bahwa kepuasan tidak mampu memoderasi citra merek terhadap loyalitas pelanggan aplikasi transportasi *online*.

Kepuasan Mampu Memoderasi Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi *Online*

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan mampu memoderasi kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi transportasi *online*. Kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap aplikasi transportasi *online*. Ketika pengguna merasa puas dengan pengalaman mereka menggunakan aplikasi (misalnya, karena layanan yang andal, responsif, dan mudah digunakan), mereka cenderung memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap merek tersebut. Dengan memahami pentingnya kepuasan pelanggan sebagai moderasi, penyedia layanan aplikasi transportasi *online* dapat fokus untuk terus meningkatkan pengalaman pengguna dan memastikan bahwa kebutuhan dan harapan pelanggan terpenuhi dengan baik. Ini akan membantu dalam membangun hubungan yang lebih kuat dan lebih berkelanjutan dengan pelanggan mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dhiyaurohman et al., 2022; Suryani & Rosalina, 2019; Suseno & Suddin, 2017) telah menemukan bahwa kepuasan *mampu* memoderasi kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi transportasi *online*.

Kepuasan Tidak Mampu Memoderasi Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi *Online*

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan tidak mampu memoderasi komitmen terhadap loyalitas pelanggan aplikasi transportasi *online*. Komitmen pelanggan terhadap sebuah merek atau layanan sering kali lebih kompleks daripada sekadar kepuasan. Komitmen dapat mencakup aspek seperti kebiasaan penggunaan, keterikatan emosional, atau pertimbangan rasional seperti biaya dan kenyamanan. Kepuasan pelanggan mungkin hanya satu dari banyak faktor yang mempengaruhi komitmen tersebut. Meskipun kepuasan pelanggan penting, komitmen sering kali lebih terkait dengan persepsi terhadap kualitas layanan dan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Jika aplikasi transportasi *online* menawarkan layanan yang andal, efisien, dan memenuhi harapan pelanggan, ini lebih cenderung membangun komitmen jangka panjang daripada kepuasan semata.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Khairani et al., 2023; Kusuma, 2018; Mukti et al., 2022) telah menemukan bahwa kepuasan tidak mampu memoderasi komitmen terhadap loyalitas pelanggan aplikasi transportasi *online*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, hasil penelitian ini telah menemukan bahwa citra merek, kepercayaan dan komitmen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan aplikasi transportasi *online*. Kepuasan sebagai moderasi mampu memoderasi kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi transportasi *online*. Namun, kepuasan tidak mampu memoderasi citra merek dan komitmen terhadap loyalitas

pelanggan aplikasi transportasi *online* dalam penelitian ini. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, penting bagi penyedia aplikasi transportasi *online* untuk secara aktif membangun dan memelihara kepercayaan pelanggan melalui upaya-upaya dalam memperbaiki keandalan layanan, meningkatkan transparansi, menjaga privasi data, dan memberikan pengalaman pengguna yang positif secara konsisten. Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat menambahkan variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, F., & Nurpratiwi, G. (2021). Pengaruh Moderasi Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Cepat Saji. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 71–84. <https://doi.org/10.36407/jrmb.v6i2.530>
- Amalia, R., & Kusuma, I. W. (2023). Pengaruh Kinerja Lingkungan, Sosial, Dan Tata Kelola Terhadap Kinerja Pasar Dengan Kontroversi Esg Sebagai Variabel Pemoderasi. *ABIS: Accounting and Business Information Systems Journal*, 11(2). <https://doi.org/10.22146/abis.v11i2.84771>
- Amalia, S., & Jalaluddin. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT. Bank BNI Syariah Kantor Kas Cinunuk. *Journal of Islamic Economics and Business*, 1(1). <https://doi.org/10.15575/v1i1.13107>
- Arofah, S. N., & Khomsiyah. (2023). Pengaruh Good Corporate Governance dan Environmental Social Governance terhadap Nilai Perusahaan dengan Kinerja Keuangan Sebagai Moderasi. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 125–133. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i1.208>
- Dhiyaurohman, A. W., Henryanto, G. A., & Kenang, H. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan sebagai Moderasi terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di UD Sumber Tani. *Jurnal PERFORMA : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(2), 158–169.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program (IBM. SPSS)*. Universitas Diponegoro.
- Khairani, I., Dalimunthe, A. A., & Lubis, A. W. (2023). Analisis Pengaruh E-Banking Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Sumut Unit Usaha Syariah Dengan Komitmen Keagamaan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Bank Sumut Unit Usaha Syariah KCP Karya). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 4(1), 88–100.
- Kusuma, E. C. (2018). Pengaruh Nilai Yang Diterima Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan : Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Dan Gender Sebagai Moderator. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(1),

42–50. <https://doi.org/10.26905/jbm.v5i1.2315>

- Lorensia, S., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Gojek di Yogyakarta. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 816. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.934>
- Maharani, O. R., Wijayanto, H., & Abrianto, T. H. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk pada Kepuasan Konsumen Dimoderasi Oleh Loyalitas (Study Kasus pada Lipstcik Wardah) Oktavia. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 21(1), 1–9.
- Mukti, T., Dini Puspitasari, & Nur Kholis. (2022). Determinan Loyalitas Nasabah Dalam Menggunakan Produk Dan Layanan Digital Di Bank Syariah Indonesia. *At-Thullab : Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, 4(1), 892–908. <https://doi.org/10.20885/tullab.vol4.iss1.art6>
- Nawarini, A. T. (2019). Pengaruh Perceived Value Dan Kepuasan Pada Loyalitas Pengguna Kartu Seluler Di Kota Purwokerto Dengan Variabel Variety Seeking Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(1). <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i1.1294>
- Nurhikma, T., Fauzi, A., Putri, S. C. T., Asmarani, D., Damayanti, V., & Thalitha, R. F. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Layanan Transportasi Online (Go-Jek): Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 646–656.
- Nurutami, S. S., Marnis, & Kornita, E. S. (2021). Pengaruh Kepuasan dalam Memoderasi Citra Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Go-Jek di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(2), 40–54. [https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(2\).8273](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(2).8273)
- Prabowo, R. K. S. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran, Layanan E-Banking Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderasi Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) TBK. Kantor Cabang Magelang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 08(01), 939–953.
- Putri, C., & Trisnowati, J. (2021). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Citra Merek, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Konsumen Transportasi Online Maxim Di Karanganyar. *Syrakarta Management*, 2(1), 103–110.
- Ramadhan, M. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(2), 153. <https://doi.org/10.33474/manajemen.v4i2.3733>
- Sulle, Y. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Papua Cabang Kepi). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(1), 101–109.

<https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i1.862>

- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Journal of Business StudiES*, 04(1), 41–53.
- Suseno, Y. D., & Suddin, A. (2017). Analysis on the Influences Service Quality, Product Quality, and Customer Commitment on Customer Loyalty and Customer Trust as a Moderating Variable (A Survey in UD Gas Elpiji Restuaji Surakarta). *EKSPLORASI Volume*, 12(2), 149–165.
- Syahputra, D., Alwie, A. F., & Garnasih, R. L. (2019). Analisis Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Pembelian Berulang dengan Harga sebagai Variabel Moderasi pada Maskapai Penerbangan Rute Pekanbaru Jakarta. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 30(2), 14–30. <https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/5162>
- Warni, Z. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa Bengkel Auto 2000 Tanjung Api-Api Palembang. *Jurnal Manajemen*, 9(4), 111–123. <https://doi.org/10.36546/jm.v9i4.506>
- Widianti, Z. D. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Perumda BPR.Bank Daerah Lamongan. *Jurnal Ekonomi Mahasiswa (JEKMA)*, 2(6), 1–3.
- Wijaya, D., Supeni, R. E., & Rozzaid, Y. (2022). Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transsportasi Online. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 3(2), 72–82. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v3i2.3867>
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>
- Yolanda, Y., Yudhira, A., & Yunita, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Jasa Transportasi Online Maxim pada Mahasiswa Universitas Tjut Nyak Dhien. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 6(1), 196–202. <https://doi.org/10.34007/jehss.v6i1.1787>