

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi Go-Jek Kategori Go-Ride (Studi Kasus Mahasiswa Aktif Di Kota Palembang)

Mia Az'zahra 1^{a*}, Hilda 2^b, Aryanti 3^c

^aUniversitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

^bUniversitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

^cUniversitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

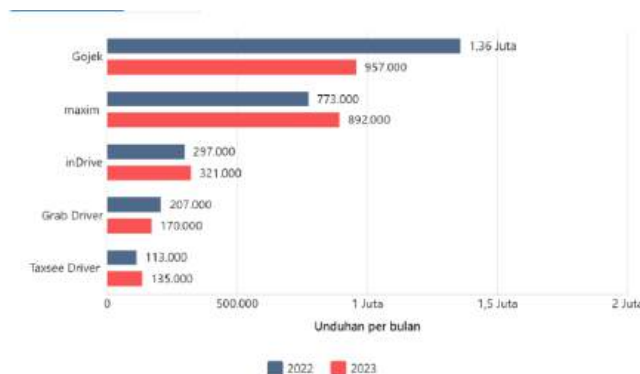
*miaazzahraaj@gmail.com

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen, menganalisa adanya pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen gojek kategori goride pada mahasiswa aktif di kota palembang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen aplikasi Gojek khususnya kategori goride. Sample yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yakni sampel di mana kriteria pemilihan didasarkan pada karakteristik tertentu. Dalam purposive sampling, peneliti memiliki alasan khusus dalam menentukan sampel yang akan diambil. Responden adalah pengguna Go-Jek yang telah menggunakan Go-Jek minimal empat kali dalam satu tahun terakhir. Metode analisis yang digunakan adalah metode perhitungan statistik, Model penelitian menggunakan Analisis Structural Equation Modelling (SEM) PLS. Hasil penelitian menemukan bahwa 1) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Gojek kategori GoRide. Yang artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh driver gojek terhadap pelanggan, semakin tinggi pula Tingkat loyalitas yang dirasakan. 2) Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Gojek kategori GoRide. Yang artinya Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap driver Gojek, semakin tinggi pula tingkat Loyalitas yang dirasakan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Loyalitas Konsumen

Pendahuluan

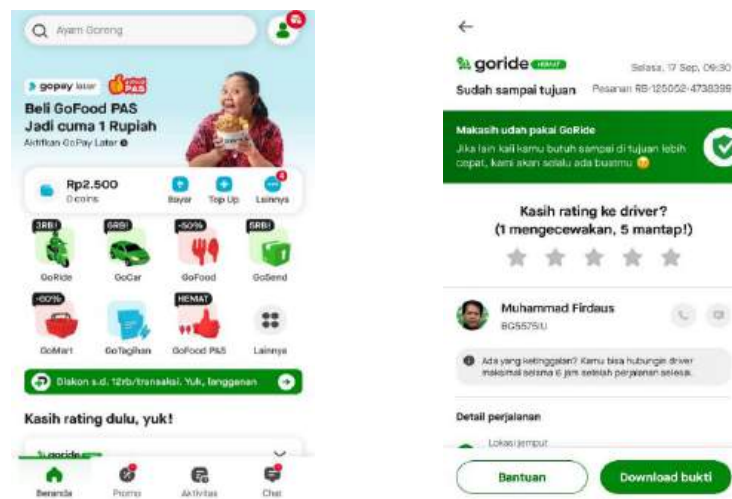
Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah merambah ke segala bidang dan terus berlanjut sehingga menciptakan perubahan lingkungan dalam lingkungan bisnis, khususnya di sektor transportasi. Pelayanan transportasi memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat, menunjang mobilitas dan menunjang aktivitas sehari-hari. Aktifnya pemanfaatan teknologi informasi telah memunculkan beberapa aplikasi yang dapat menunjang aktivitas setiap penggunaannya, terkhususnya Transportasi online seperti Gojek. Gojek diluncurkan pada tahun 2011 dan diadopsi secara luas pada tahun 2015. Dari semua perusahaan yang beroperasi di bidang layanan transportasi digital di Indonesia, Gojek menjadi yang paling diminati di antara empat penyedia layanan transportasi tersebut. Hal ini didasarkan pada survei yang dilakukan oleh The State of Mobile 2024. (Riri Oktariani, 2020).



**Gambar 1. Aplikasi Transportasi Online Terpopuler di Indonesia
Periode 2022-2023**

Gambar 1 menunjukkan Laporan The State of Mobile 2024 yang diterbitkan oleh Data.ai mengungkapkan bahwa terdapat lima aplikasi transportasi online terpopuler di Indonesia selama periode 2022-2023. Pada 2023, Gojek menempati urutan pertama dengan rata-rata unduhan bulanan sebesar 957 ribu dari pengguna ponsel pintar di Indonesia. Namun, angka ini mengalami penurunan 29% dari rata-rata tahun 2022 yang mencapai 1,35 juta unduhan per bulan. Bahkan, jumlah unduhan pada 2023 menjadi yang terendah dalam periode 2020-2023, padahal pada Januari 2020, aplikasi Gojek sempat mencapai puncaknya dengan 1,65 juta unduhan dalam satu bulan (Data.ai 2023).

Setiap perusahaan berusaha meningkatkan loyalitas pelanggan dengan tujuan utama memberikan layanan terbaik kepada konsumennya, agar mereka merasa puas dengan jasa yang diberikan. Loyalitas dalam penggunaan teknologi berkaitan erat dengan pengetahuan mengenai teknologi itu sendiri, yang menjadi faktor penting untuk dipertimbangkan.



Gambar 2. Tampilan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Aplikasi Gojek

Gambar 2 menunjukkan bahwa fitur yang bisa digunakan di aplikasi gojek sangat banyak dan memadai pengguna, dengan banyaknya fitur yang tersedia, Gojek mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dan beradaptasi dengan kebutuhan mereka. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik berkontribusi pada citra positif Gojek di mata konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pengguna. Penilaian terhadap layanan dapat berpengaruh pada keputusan pembelian karena memberikan informasi mengenai kualitas, masalah yang mungkin ada, dan tingkat kepuasan pengguna sebelumnya. Semakin tinggi penilaian suatu produk, semakin besar kemungkinan seseorang untuk memilih membelinya. Penilaian yang positif memberikan rasa percaya dan keyakinan kepada calon konsumen, sehingga mereka lebih cenderung memilih layanan dengan penilaian yang tinggi.

Kualitas Pelayanan memiliki kaitan erat dengan loyalitas pelanggan, karena loyalitas tersebut hanya dapat tercapai jika kualitas produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen. Layanan ini berperan penting dalam mendukung pencapaian tujuan jangka pendek maupun jangka panjang perusahaan. Selain Kualitas Pelayanan faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kepercayaan. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan, Gojek harus memberikan informasi yang jelas, lengkap dan akurat sehingga

pelanggan merasa bahwa Gojek mengutamakan layanan online yang berkualitas dan kepercayaan pelanggan terhadap website perlu ditingkatkan (Muhammad Riadi dkk, 2021).

Gojek telah menjadi elemen penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, termasuk kalangan mahasiswa. Aplikasi ini menyediakan berbagai layanan, mulai dari transportasi, pesan antar makanan, pengiriman barang, hingga layanan keuangan. Kehadirannya memberikan pengaruh besar terhadap mobilitas dan gaya hidup mahasiswa, termasuk mereka yang menempuh studi di universitas di kota Palembang. Sebagai anggota masyarakat yang aktif, mahasiswa memiliki kebutuhan khusus dalam hal mobilitas dan kepraktisan. Gojek hadir sebagai solusi yang memudahkan mahasiswa untuk mengakses berbagai fasilitas dan layanan di sekitar kampus dan sekitarnya (Nabila Fitriana Atmaranti dkk, 2023).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas konsumen Mahasiswa Kota Palembang dalam menggunakan layanan Go-Ride pada aplikasi Go-Jek?
2. Bagaimana Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas konsumen Mahasiswa Kota Palembang dalam menggunakan layanan Go-Ride pada aplikasi Go-Jek?

Kajian Teori

- *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Teori ini dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1985. Teori ini merupakan versi lanjutan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Loyalitas adalah salah satu bentuk perilaku, dalam konteks ini berkaitan dengan perilaku konsumen. Pendekatan teoretis yang logis untuk mempelajari perilaku individu adalah dengan mengacu pada teori yang menjelaskan perilaku tersebut. Salah satu teori yang dapat menjelaskan perilaku konsumen adalah *Theory of Planned Behavior*. Tujuan dari *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah untuk memprediksi secara lebih tepat perilaku setiap orang (Ajzen, 1985).

- Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang didasarkan pada persepsi positif yang kuat, yang tercermin dalam pembelian jangka panjang (Ayu Ravina Dewi, 2019).

- Kualitas Pelayanan

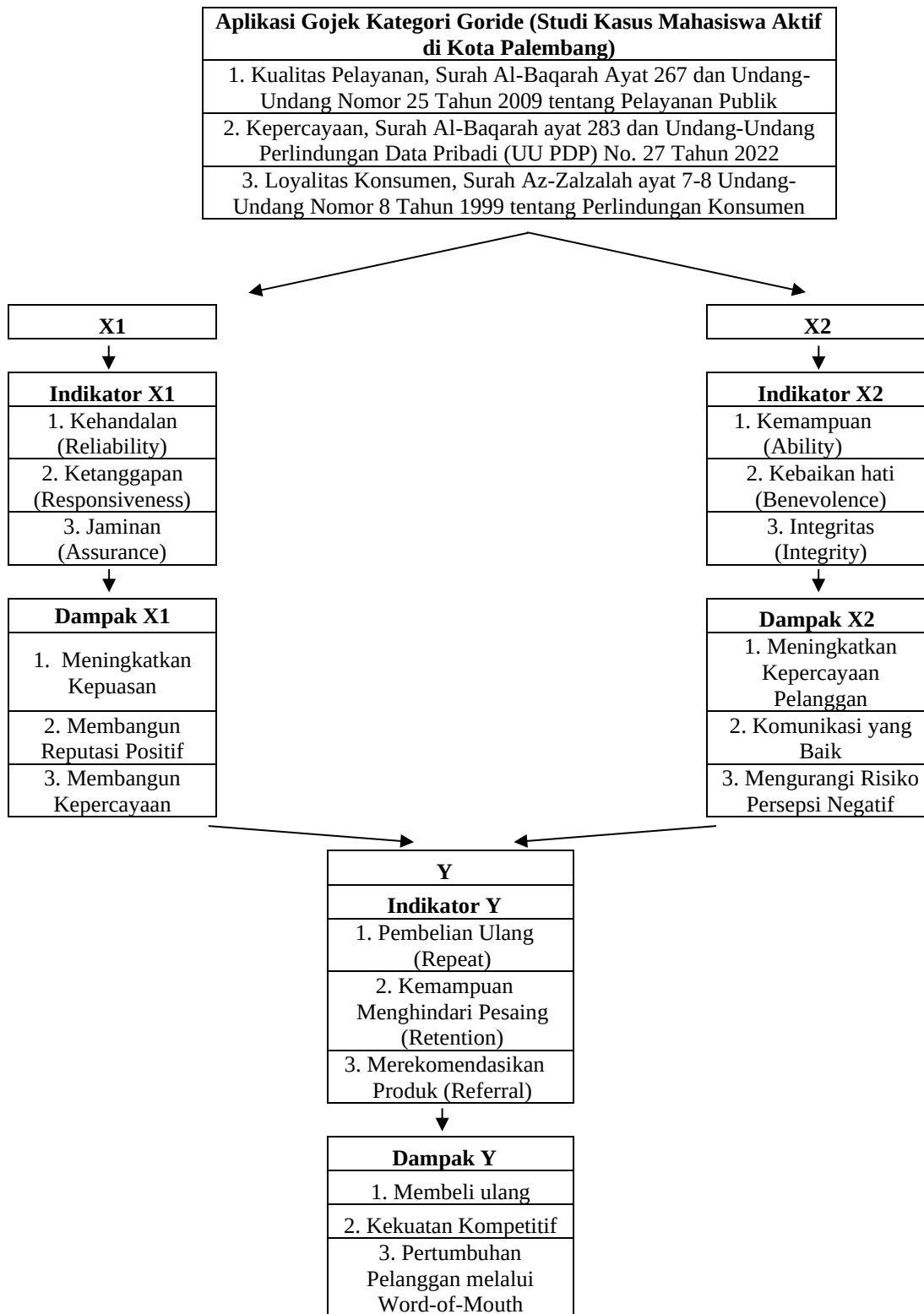
Kualitas suatu produk atau layanan diukur dari sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi spesifikasinya. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas mencakup semua karakteristik dan sifat dari produk atau layanan yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang telah ditetapkan atau kebutuhan yang mungkin belum terlihat (Taufiqi Rachman Ilham, 2021).

- Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek, atribut, dan manfaatnya (Edbert Juan and Lilik Indrawati, 2023).

Kerangka Teori dan Hipotesis

Ayat Al-Qur'an dan Landasan Hukum Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen



Kerangka teori diatas menggambarkan serta menjelaskan pengaruh hubungan antara variabel independen/bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan (X2) terhadap Variabel Dependen/terikat yaitu Loyalitas Konsumen (Y).

Berdasarkan Kerangka Teori yang telah disusun, peneliti mengajukan hipotesis atau asumsi awal untuk penelitian ini sebagai berikut:

H_{01} : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Kategori

Goride.

Ha₁ : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Gojek kategori Goride.

H₀₂ : Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Kategori Goride.

Ha₂ : Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Kategori Goride.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian kuantitatif. Penelitian ini termasuk pada jenis penelitian yang menggunakan penelitian lapangan (field research) yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung oleh pelanggan Gojek. Penelitian ini mengambil lokasi pada Mahasiswa Aktif yang berada di Kota Palembang, Terkhususnya Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Universitas Sriwijaya, dan Politeknik Negeri Sriwijaya. Pengambilan sampel dilakukan melalui metode non-probability sampling. Metode ini dipilih berdasarkan ketersediaan sampel dan menggunakan purposive sampling, di mana kriteria pemilihan didasarkan pada karakteristik tertentu. Dengan demikian, peneliti memiliki alasan khusus dalam menentukan sampel yang akan diambil. Responden adalah pengguna Gojek yang telah menggunakan Gojek minimal empat kali dalam satu tahun terakhir. Pada penelitian ini, jumlah konsumen aplikasi Gojek tidak diketahui dengan pasti, sehingga perlu menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui. berdasarkan rumus tersebut, nilai n yang didapatkan adalah 96,04 atau 100 konsumen gojek. Dengan demikian, pada penelitian ini, setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya 100 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Dalam penelitian ini, metode yang dipilih untuk menguji hipotesis adalah teknik analisis PLS (Partial Least Square). Analisis ini akan dilaksanakan menggunakan perangkat lunak Smart PLS.

Hasil dan Pembahasan

1.1 Karakteristik Responden

A. Jenis Kelamin Responden

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	34	34%
Perempuan	66	66%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan data dalam Tabel 1 menunjukkan bahwa mahasiswa aktif di kota Palembang yang menggunakan jasa Gojek mayoritas adalah perempuan yaitu sebesar 66%. Sedangkan sisanya responden laki-laki yaitu sebesar 34%.

B. Usia Responden

Tabel 2. Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
18-20 tahun	29	29%
21-22 tahun	65	65%
23-25 tahun	5	5%
>25 tahun	2	2%
Total	100	100%
Usia	Jumlah	Persentase

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan data dalam Tabel 2 menunjukkan bahwa mahasiswa aktif di Kota Palembang yang menggunakan jasa gojek mayoritas berusia antara 21-22 tahun yaitu sebesar 65%.

C. Universitas Mahasiswa Aktif Responden

Tabel 3. Universitas Mahasiswa Aktif Responden

Asal Universitas	Jumlah	Persentase
Universitas Islam Negeri Raden Fatah	66	66%
Universitas Sriwijaya	21	21%
Politeknik Negeri Sriwijaya	13	13%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan data dalam Tabel 3 menunjukkan bahwa mahasiswa aktif di Kota Palembang yang menggunakan jasa gojek mayoritas berasal dari Universitas Islam Negeri Raden Fatah yaitu sebesar 66%.

D. Frekuensi Penggunaan Gojek dalam Satu bulan

Tabel 4. Frekuensi Penggunaan Gojek dalam Satu bulan

Frekuensi Penggunaan Gojek	Jumlah	Persentase
1-3 kali	50	50%
4-6 kali	22	22%
7-10 kali	11	11%
Lebih dari 10 kali	19	19%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan data dalam Tabel 4 menunjukkan bahwa Frekuensi mahasiswa aktif di Kota Palembang yang menggunakan jasa gojek mayoritas dalam satu bulan terakhir antara 1-3 kali yaitu sebesar 50%.

1.2 Uji Validitas

A. Convergent Validity

• Outer Loadings

Pengujian outer loading adalah proses yang menunjukkan bahwa berdasarkan aturan umum, bobot nilai outer loading ialah standar nya harus lebih dari 0,7. Nilai tersebut dianggap mampu menggambarkan sebuah variabel konstruk laten. Berikut ini adalah hasil dari nilai outer loading.

Tabel 5. Nilai Outer Loadings

	Kepercayaan X2	Kualitas Pelayanan (X1)	Loyalitas Konsumen (Y)
ABL 1	0,726		
ABL 2	0,752		
ABL 3	0,748		
ABL 4	0,741		
ABL 5	0,753		
ASS 1		0,727	
ASS 2		0,751	
ASS 3		0,748	
ASS 4		0,719	
ASS 5		0,775	
BENEV 1	0,747		
BENEV 2	0,784		
BENEV 3	0,798		

BENEV 4	0,798	
BENEV 5	0,762	
INTEG 1	0,797	
INTEG 2	0,770	
INTEG 3	0,801	
INTEG 4	0,783	
INTEG 5	0,762	
REFERRAL 1		0,764
REFERRAL 2		0,717
REFERRAL 3		0,714
REFERRAL 4		0,794
REL 1	0,827	
REL 2	0,753	
REL 3	0,733	
REL 4	0,784	
REL 5	0,775	
REPEAT 1		0,736
REPEAT 2		0,764
REPEAT 3		0,779
REPEAT 4		0,758
RESP 1	0,802	
RESP 2	0,792	
RESP 3	0,784	
RESP 4	0,830	
RESP 5	0,794	
RETENT 1		0,731
RETENT 2		0,768
RETENT 3		0,774
RETENT 4		0,793

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil dari Tabel 5, yang menunjukkan validitas outer loading maka dapat dikatakan nilai 0,7 sudah optimal, artinya merupakan indikator yang sah untuk menentukan konstrak.

B. Discriminant Validity

• Nilai AVE (Average Variance Extracted)

Tabel 6. Nilai AVE (Average Variance Extracted)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Pelayanan (X1)	0,599
Kepercayaan (X2)	0,590
Loyalitas Konsumen (Y)	0,575

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil AVE pada tabel 6 di atas yang menunjukkan bahwa rata-rata varian yang diekstrak untuk masing-masing indikator sama dengan ambang batas 0,5, maka dapat dikatakan bahwa setiap variabel indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria AVE sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel indikator pada penelitian ini memenuhi kriteria AVE. Variabel indikator dalam penelitian ini valid dalam menilai validitas konvergensi.

- **Cross Loading**

Nilai Cross Loading adalah sebuah nilai yang digunakan untuk mengevaluasi apakah indikator telah memenuhi kriteria dalam uji validitas diskriminan. Ini dilakukan dengan membandingkan nilai satu indikator dengan indikator lainnya dalam suatu variabel, di mana nilai yang diharapkan adalah lebih dari 0,1 menurut Gefen dan Straub, 2005. Berikut ini adalah hasil nilai cross loading yang diperoleh

Tabel 7. Nilai Cross Loading

	KEPERCAYAAN	KUALITAS PELAYANAN	LOYALITAS KONSUMEN
ABL 1	0,726	0,723	0,533
ABL 2	0,752	0,740	0,581
ABL 3	0,748	0,703	0,546
ABL 4	0,741	0,657	0,534
ABL 5	0,753	0,602	0,524
ASS 1	0,681	0,727	0,575
ASS 2	0,612	0,751	0,618
ASS 3	0,669	0,748	0,503
ASS 4	0,720	0,719	0,621
ASS 5	0,654	0,775	0,597
BENEV 1	0,747	0,667	0,560
BENEV 2	0,784	0,729	0,565
BENEV 3	0,798	0,692	0,671
BENEV 4	0,798	0,678	0,562
BENEV 5	0,762	0,611	0,576
INTEG 1	0,797	0,669	0,595
INTEG 2	0,770	0,675	0,533
INTEG 3	0,801	0,774	0,635
INTEG 4	0,783	0,680	0,599
INTEG 5	0,762	0,643	0,556
REFERRAL 1	0,527	0,531	0,764
REFERRAL 2	0,566	0,533	0,717
REFERRAL 3	0,570	0,590	0,714
REFERRAL 4	0,640	0,654	0,794
REL 1	0,699	0,827	0,590
REL 2	0,771	0,753	0,609
REL 3	0,652	0,733	0,597
REL 4	0,717	0,784	0,580
REL 5	0,678	0,775	0,542
REPEAT 1	0,558	0,537	0,736
REPEAT 2	0,540	0,514	0,764
REPEAT 3	0,626	0,598	0,779
REPEAT 4	0,667	0,607	0,758
RESP 1	0,687	0,802	0,520
RESP 2	0,672	0,792	0,527
RESP 3	0,691	0,784	0,520

RESP 4	0,705	0,830	0,605
RESP 5	0,691	0,794	0,521
RETENT 1	0,502	0,553	0,731
RETENT 2	0,512	0,562	0,768
RETENT 3	0,518	0,527	0,774
RETENT 4	0,507	0,475	0,793

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil yang ditampilkan dalam tabel 7, nilai cross loading untuk setiap indikator variabel menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan indikator variabel lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang sah, sehingga dianggap valid.

1.3 Uji Realibilitas

Tabel 8. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kepercayaan (X2)	0,950	0,956
Kualitas Pelayanan (X1)	0,952	0,957
Loyalitas Konsumen (Y)	0,933	0,942

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil yang terdapat dalam tabel 8, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel telah memenuhi nilai composite reliability di atas 0,7. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan dianggap cukup reliabel dengan nilai 0,950, variabel Kualitas Pelayanan juga dianggap reliabel dengan nilai 0,952, dan variabel Loyalitas Konsumen dinyatakan reliabel dengan nilai 0,933. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator konstruk dalam penelitian ini memenuhi uji reliabilitas dan dianggap valid.

1.4 Analisis Inner Model

Analisis inner model adalah metode untuk mengukur nilai R-Square (R^2). Jika nilai R^2 lebih dari 0,7, variabel tersebut dianggap memiliki pengaruh yang kuat. Sebaliknya, nilai R^2 sebesar 0,29 dikategorikan sebagai pengaruh yang lemah, sedangkan R^2 sebesar 0,33 diklasifikasikan sebagai pengaruh moderat. Terakhir, nilai R^2 sebesar 0,67 dianggap memiliki pengaruh yang substansial menurut Sarwono, 2006. Berikut adalah hasil analisis data dari inner model.

Tabel 9. Analisis Inner Model

Variabel	R Square
Loyalitas Konsumen (Y)	0,584

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil yang ditampilkan dalam Tabel 9, nilai R-Square untuk variabel loyalitas konsumen tercatat sebesar 0,584. Ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas pelayanan dan kepercayaan sebesar 58% dan sisanya 42% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini. Dalam analisis ini, nilai R-Square tidak dapat dianggap sebagai ukuran yang sepenuhnya akurat untuk memprediksi ketepatan model. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa model utama dalam hubungan teoritis bertujuan untuk mengukur dasar yang menunjukkan hubungan kausalitas antara variabel.

1.5 Uji Hipotesis

Pada tahap akhir sebuah penelitian, analisis akan dilakukan melalui uji hipotesis menggunakan pengujian uji t dengan metode PLS-SEM. Untuk menentukan apakah sebuah hipotesis diterima atau ditolak, uji t akan digunakan untuk mengukur besaran efeknya.

Tabel 10. Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Path Coeffesient	T Statistics	P Values	Hasil
H1	Kualitas Pelayanan (X1) -> Loyalitas Konsumen (Y)	0,363	2,190	0,029	H0 : Ditolak Ha : Diterima
H2	Kepercayaan X2 -> Loyalitas Konsumen (Y)	0,423	3,022	0,003	H0 : Ditolak Ha : Diterima

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil uji-t di atas, dari dua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terdapat dua hipotesis yang diterima yaitu, hipotesis tentang pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan karena nilai t-statistiknya lebih besar dari 1,96, yaitu 2,190 dan hipotesis selanjutnya yang diterima dalam penelitian ini tentang kepercayaan berpengaruh secara signifikan karena memiliki nilai t-statistik lebih besar dari 1,96, yaitu 3,022 sehingga memenuhi persyaratan uji-t.

1. Uji Hipotesis 1

H0₁ : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Kategori Goride.

Ha₁ : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Gojek kategori Goride.

Dasar Pengambilan Keputusan

P-value ≥ 0.05 , maka Ho diterima

P-value < 0.05 , maka Ho ditolak dan Ha diterima

Keputusan

P-value = 0,029 < 0.05 , maka Ho ditolak dan Ha diterima

Kesimpulan

Ho ditolak dan Ha diterima, maka Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Kategori Goride.

2. Uji Hipotesis 2

H0₂ : Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Kategori Goride.

Ha₂ : Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Kategori Goride.

Dasar Pengambilan Keputusan

P-value ≥ 0.05 , maka Ho diterima

P-value < 0.05 , maka Ho ditolak dan Ha diterima

Keputusan

P-value = 0,003 < 0.05 , maka Ho ditolak dan Ha diterima

Kesimpulan

Ho ditolak dan Ha diterima, maka Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Kategori Goride.

Pembahasan

A. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Kategori Goride.

Berdasarkan tanggapan responden pengguna Gojek kategori GoRide di kalangan mahasiswa aktif di Kota Palembang, diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Gojek kategori GoRide. Dari hasil tanggapan tersebut, layanan gojek khususnya fitur goride perlu mempertahankan kualitas pelayanan dengan cara meningkatkan kehandalan, ketanggapan, dan terus meningkatkan jaminan, sehingga tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga memberikan rasa percaya dan kenyamanan yang lebih tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ridho Alfian, Wasis Gunadi (2021) yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Namun, temuan ini berbeda dengan Bakhtiar dkk (2010), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

B. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Kategori Goride

Berdasarkan tanggapan responden pengguna GoRide di kalangan mahasiswa aktif di Kota Palembang, kepercayaan ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Gojek kategori GoRide. Mayoritas responden menyatakan percaya bahwa pengemudi Gojek akan selalu memberikan rasa aman dan mampu membangun kepercayaan melalui komunikasi yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Septia Lorensia dan Nonik Kusuma Ningrum (2023), yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Minta (2018), yang menyebutkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang kurang signifikan terhadap loyalitas.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan dari rumusan masalah yang diajukan hasil dan pembahasan yang telah dikemukakan dan dijelaskan pada bab sebelumnya, maka penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Gojek kategori Goride (Studi Kasus Mahasiswa Aktif di Kota Palembang), memperoleh Kesimpulan yaitu :

1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Gojek kategori GoRide. Yang artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh driver gojek terhadap pelanggan, semakin tinggi pula Tingkat loyalitas yang dirasakan.
2. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Gojek kategori GoRide. Yang artinya Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap driver Gojek, semakin tinggi pula tingkat Loyalitas yang dirasakan.

Berdasarkan dari kesimpulan yang dihasilkan, maka penulis memperoleh saran yaitu :

1. Aplikasi Gojek :

Berdasarkan analisis data dari penelitian terhadap Mahasiswa Aktif di Kota Palembang, dapat diketahui bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas konsumen gojek kategori goride. Oleh karena itu, pihak gojek terutama fitur goride perlu meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara meningkatkan kehandalan, ketanggapan, dan terus meningkatkan jaminan, sehingga tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga memberikan rasa percaya dan kenyamanan yang lebih tinggi. Dengan demikian, loyalitas konsumen dapat terus terbangun, terutama melalui pelayanan yang konsisten, responsif, dan

terpercaya. Kepercayaan juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Goride. Oleh karena itu, pihak Gojek khususnya pada layanan Goride, perlu menjaga dan terus meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen. Hal ini penting agar pengguna aplikasi Goride di Palembang tetap merasa puas dan terdorong untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain.

2. Kementerian Perhubungan

Penulis menyarankan untuk mengadakan sosialisasi terkait implementasi Permenhub Ojek online dan perlindungan jaminan sosial ketenagakerjaan kepada seluruh pekerja mandiri lainnya di Masyarakat dan memberikan asuransi terhadap Driver Ojek online guna seluruh mitra mereka terdaftar sebagai peserta aktif sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.

Referensi

- Dewi, A. R. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Serta Kualitas Produk Terhadap Brand Loyalty Melalui Kepuasan Konsumen Pada Maybelline Kosmetik Di Kota Jember. 130-92.
- ilham, T. r. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kantor Kesyahbandaran Kelas 1 Balikpapan. *Repository unimar amni.ac.id*, 5-24.
- Indrawati, E. j. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Melakukan Pembayaran Menggunakan Qris. *jurnal manajemen*, 313-25.
- Muhammad Riadi, J. K. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal of management science (JMS)*, 41-60.
- Nabila Fitriana, A. T. (2023). Peran Aplikasi Gojek Bagi Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya Di Era Digital. *Prosiding seminar nasional*, 792-800.
- Oktariani, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek Di Kota Tangerang. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 6.
-