



DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt.v7i6>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Gojek

Dimas Rifki Nawawi¹, Erny Rachmawati², Hermin Endratno³, Totok Haryanto⁴, Ali Akbar Anggara⁵

¹Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia, dimasrifki878@gmail.com

²Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia, ernyrachmawati67@gmail.com

³Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia, herminendratno@ump.ac.id

⁴Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia, feb.ump.th@gmail.com

⁵Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia, aliakbarang@ump.ac.id

Corresponding Author: ernyrachmawati67@gmail.com²

Abstract: *This study aims to analyze the influence of service quality, trust, and product quality on customer loyalty through customer satisfaction among Gojek users. The study employed a quantitative approach using a purposive sampling technique. Primary data were collected through the distribution of questionnaires to 138 respondents and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) through SmartPLS 3. The results showed that service quality, trust, and product quality have a positive and significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction also has a positive and significant effect on customer loyalty and is able to mediate the influence of service quality, trust, and product quality on customer loyalty. These findings indicate that improvements in service quality, trust, and product quality can enhance customer satisfaction and customer loyalty among Gojek users.*

Keyword: *service quality, trust, product quality, customer satisfaction, customer loyalty*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pengguna Gojek. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 138 responden dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta mampu memediasi pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan, kepercayaan, dan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan Gojek.

Kata Kunci: Kualitas layanan, Kepercayaan, Kualitas produk, Kepuasan pelanggan, dan Loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era globalisasi mempermudah aktivitas masyarakat, termasuk dalam layanan transportasi berbasis online. Tingginya persaingan bisnis mendorong perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penyediaan layanan yang mampu memenuhi harapan, sehingga menciptakan kepuasan yang berujung pada pembelian ulang produk atau jasa (Bara & Prawitowati 2020). Menurut Arnita & Sudarman (2025), perkembangan teknologi transportasi telah memberikan perubahan yang cukup besar terhadap mobilitas masyarakat. Teknologi berperan penting dalam meningkatkan efisiensi, keamanan, dan keberlanjutan layanan transportasi. Di Indonesia, kehadiran layanan transportasi berbasis aplikasi juga telah mengubah cara masyarakat melakukan perjalanan, khususnya di wilayah perkotaan, karena menawarkan kemudahan akses, transparansi tarif, serta penghematan waktu dalam memenuhi kebutuhan transportasi (Alfiyanto et al., 2020).

Menurut Ramdhani & Nuryani (2025), perusahaan transportasi berbasis aplikasi memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan mobilitas masyarakat. Salah satu perusahaan yang berkembang pesat di Indonesia adalah Gojek. Gojek menyediakan berbagai layanan digital yang terhubung dalam satu aplikasi, meliputi layanan transportasi, pengiriman, pesan antar makanan, belanja, pembayaran digital, dan berbagai layanan pendukung lainnya. Oleh karena itu, pengalaman pengguna tidak hanya terbentuk dari penggunaan satu jenis layanan, melainkan dari keseluruhan layanan yang tersedia dalam keseluruhan layanan Gojek (GoTo Group, 2025).

Perkembangan layanan transportasi online yang semakin pesat mendorong masuknya perusahaan transportasi online asing, seperti Grab, yang turut memperketat persaingan dengan Gojek di pasar Indonesia (Nabil & Dwiridotjahjono, 2024). Persaingan antara Gojek dan Grab menjadi semakin ketat karena kedua perusahaan terus melakukan inovasi layanan, pengembangan teknologi, serta menawarkan berbagai promosi untuk menarik dan mempertahankan pengguna. Saat ini, keduanya menjadi pemain utama yang mendominasi pasar transportasi online di Indonesia (Situmorang, 2024).

Tabel 1. Peringkat Top Brand Transportasi Online di Indonesia Tahun 2022-2026

Nama Brand	2022	2023	2024	2025	2026
Gojek	54.70	55.00	62.00	62.60	60.57
Grab	36.70	35.30	31.60	29.70	31.48
InDrive	-	-	-	1.80	2.08
Maxim	-	-	2.80	2.30	4.79

Sumber: TopBrand, (2026)

Berdasarkan data Top Brand dalam lima tahun terakhir, Gojek menunjukkan tren peningkatan yang positif dan konsisten, hal ini menunjukkan bahwa Gojek masih memperoleh tingkat kepercayaan yang tinggi dari masyarakat sebagai penyedia layanan transportasi online. Meskipun demikian, Gojek mengalami penurunan pada tahun 2026 mengindikasikan bahwa Gojek perlu terus meningkatkan kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan sehingga loyalitas pengguna tetap terjaga di tengah persaingan yang semakin ketat. Pencapaian tersebut tidak hanya mencerminkan kekuatan merek Gojek di pasar nasional, tetapi juga merepresentasikan pengakuan masyarakat terhadap komitmen dan dedikasi perusahaan dalam menghadirkan pelayanan yang berkualitas, serta mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara berkelanjutan.

Namun Gojek masih ditemukan sejumlah keluhan yang menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan pengalaman pelanggan. Loyalitas pelanggan Gojek masih menjadi tantangan yang perlu mendapat perhatian, menurut Sudirman et al., (2020) menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pengguna Gojek belum sepenuhnya kuat dan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan, hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa ketika layanan yang diberikan belum mampu memenuhi harapan pengguna, tingkat loyalitas pelanggan cenderung menurun. Menurut Erchikka & Hidayat (2022), menemukan

bahwa banyaknya keluhan para konsumen melihatkan ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh layanan transportasi online Gojek, kualitas produk dan kualitas layanan Gojek masih menghadapi sejumlah masalah, seperti keandalan aplikasi, akurasi titik penjemputan, estimasi waktu perjalanan, kesesuaian tarif, serta konsistensi sikap dan komunikasi pengemudi. Ketidakesesuaian antara layanan yang ditawarkan dan pengalaman penggunaan dapat menyebabkan ketidakstabilan kepuasan serta menurunnya kepercayaan pelanggan, terutama pada aspek keamanan dan kenyamanan. Selain itu, pada penelitian Mahaputra (2023), menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan Gojek, yang mengindikasikan bahwa layanan yang diberikan belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi konsumen, Kondisi ini berpotensi memengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan apabila tidak diimbangi dengan upaya perbaikan layanan secara berkelanjutan.

Menurut Yani & Sugiyanto (2022) loyalitas pelanggan merupakan sikap yang dibangun oleh pelanggan seperti pembelian kembali produk ataupun jasa dengan bersumber pada seluruh pengalaman yang sudah mereka temui ketika memakai produk ataupun jasa dari penyedia layanan. Loyalitas pelanggan yakni wujud komitmen kesetiaan yang dipegang teguh oleh pengguna sesuatu merk produk ataupun jasa yang mereka gemari secara terus menerus tanpa terdapat intensi kemauan untuk bergeser ke produk ataupun jasa lain. Yang berarti loyalitas pelanggan dipengaruhi antara lain oleh kualitas layanan, kualitas produk, kepercayaan, serta kepuasan pelanggan (Rafliansyah & Triwardhani, 2023).

Menurut Wijaya et al., (2024) Salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan. Kualitas layanan adalah penilaian pelanggan terhadap kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan yang memenuhi atau melampaui harapan mereka. Kualitas layanan tercermin dalam kemampuan perusahaan untuk secara efektif memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menyediakan layanan yang tepat dan memuaskan. Lebih lanjut, kualitas layanan juga dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. (Saputra & Ardani, 2020). Pada penelitian menurut Khan et al., (2025); Ananda & Setiawan (2024); Ayunda & Kusuma (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sedangkan pada penelitian menurut Elyana & Mauludi (2023), Alfandi et al., (2025) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan pelanggan, menurut Aswira & Kuswinton (2024) kepercayaan merupakan faktor utama dalam keberhasilan perusahaan, ketika perusahaan mampu membangun kepercayaan pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan tercipta dan seseorang akan merekomendasikan produk atau layanan yang ditawarkan. Kepercayaan juga menjadi landasan utama dalam menciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan, kepercayaan tersebut terbentuk dari keyakinan pelanggan bahwa perusahaan mampu memberikan layanan secara konsisten, jujur, dan bertanggung jawab sesuai dengan harapan pelanggan (Oktaviani & Sukati, 2025). Penelitian Wulandari & Rahmidani (2022); Anugrah et al., (2025); Lorensia & Ningrum, (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Namun demikian pada penelitian menurut Ftrianingsih et al., (2022), Robertus et al., (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor ketiga yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas produk, menurut Kumala & Rachmawati (2025) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan, karena produk yang dinilai berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara

perusahaan dan pelanggan (Alfiyanto et al., 2020). Pada penelitian Pahrurozi & Nurtjahjadi (2024); Chrisnaya et al., (2023); Tambunan & Prabowo, (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian mengenai hubungan tersebut masih menunjukkan perbedaan temuan, hal ini ditunjukkan pada penelitian menurut Andila & Hayu, (2023), Nafsi et al., (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor terakhir adalah kepuasan pelanggan, menurut Marcella et al., (2022) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau puas yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Kepuasan tersebut mencerminkan tingkat penilaian pelanggan terhadap kemampuan suatu produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka (Octoriviano et al, 2022). Kondisi tersebut sejalan dengan hasil penelitian Rahayu & Syafe'i (2022); Palilati et al., (2022); Sholikhah & Hadita, (2023) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian menurut Febriani, (2025); Jennifer & Laulita, (2023) kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Consumer Behavior Theory

Menurut Kotler & Keller (2021), *Consumer Behavior* merupakan proses yang menggambarkan bagaimana individu, kelompok, atau organisasi mencari, memilih, membeli, dan menggunakan produk maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pemahaman terhadap perilaku konsumen penting bagi perusahaan karena dapat menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan, membangun kepercayaan, dan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), *Consumer Behavior* dapat dipahami sebagai studi mengenai cara individu menentukan pilihan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki, seperti waktu, biaya, dan tenaga, untuk memanfaatkan suatu produk atau jasa. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin besar peluang konsumen merasa puas dan pada akhirnya menunjukkan loyalitas.

Model of Online Consumer Behavior

Perilaku konsumen online dipengaruhi oleh variabel yang tidak dapat dikendalikan dan variabel yang dapat dikendalikan, selain itu terdapat sikap dan perilaku konsumen ketika membuat proses pengambilan keputusan niat, beli, dan loyalitas. Variabel yang tidak dapat dikendalikan meliputi karakteristik konsumen, seperti usia, gaya hidup, motivasi, kepuasan, pengalaman, dan kepercayaan, serta faktor lingkungan seperti sosial, budaya, dan regulasi. Dan variabel yang dapat dikendalikan mencakup faktor produk, seperti kualitas produk, variasi produk, dan harga, serta faktor teknologi dan situs web, seperti fitur layanan dan pelayanan pelanggan. Faktor tersebut memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, mulai dari niat membeli hingga terbentuknya loyalitas pelanggan (Turban et al., 2015).

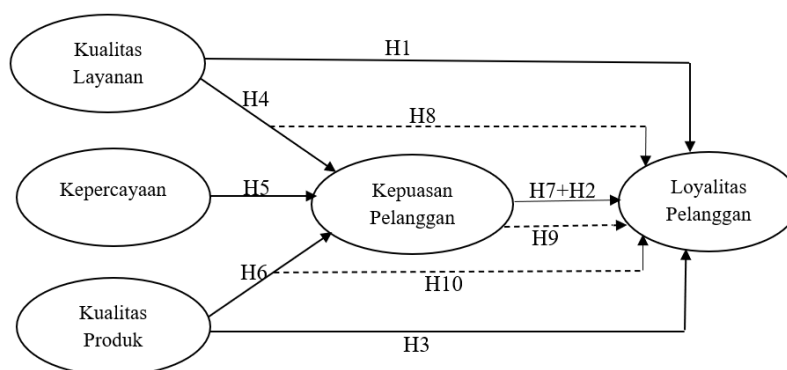
METODE

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan adalah jenis kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif asosiatif, yang dipilih untuk untuk menelusuri hubungan antara variabel independen yaitu kualitas layanan, kepercayaan, dan kualitas produk, sedangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Purwokerto yang pernah menggunakan layanan Gojek. Dalam penelitian ini menggunakan teknik Purposive sampling, karena penelitian ini membutuhkan responden yang memiliki karakteristik tertentu

sesuai tujuan penelitian, yaitu individu yang memiliki pengalaman menggunakan aplikasi Gojek (Sugiyono, 2023). Dengan kriteria responden adalah 1.) berdomisili di Purwokerto sebagai lokasi penelitian, 2.) berusia minimal 17 tahun karena telah dianggap mampu memberikan penilaian secara rasional terhadap pengalaman menggunakan aplikasi Gojek, 3.) pernah menggunakan layanan Gojek lebih dari satu kali agar responden memiliki pengalaman yang memadai dalam mengevaluasi kualitas layanan, kualitas produk, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Dalam menentukan total sampel yang representatif, penelitian ini mengacu pada rumus penentuan sampel (Hair et al., 2021). Ketika jumlah populasi belum diketahui secara pasti, ukuran sampel dapat dihitung berdasarkan jumlah indikator dalam instrument penelitian. Pada studi ini terdapat 21 indikator, sehingga penentuan jumlah sampel dilakukan dengan mengalikan jumlah indikator dengan kisaran 5-10. Jumlah yang ditetapkan dalam penelitian ini ialah 105 responden. Tetapi jumlah sampel yang digunakan sebanyak 138 responden untuk menghindari pengisian kuisisioner yang rusak dan tidak terisi saat memproses data.

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer, dengan pendekatan pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner daring dengan menggunakan Google Form. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan rentang nilai 1-5, yang merefleksikan gradasi penerimaan atau penolakan responden terhadap pernyataan yang diberikan. Penelitian ini mengoperasikan variabel independent yang terdiri dari Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kualitas Produk, Variabel mediasi kepuasan pelanggan, dan Loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Adapun indikator kualitas layanan yaitu Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty (Lorensia & Ningrum, 2023). Indikator kepercayaan yaitu kejujuran, kepedulian, dan kredibilitas (Caniago, 2022). Indikator kualitas produk yaitu kehandalan, daya tahan, fitur, kesesuaian, dan desain (Lorinda & Amron, 2023). Indikator kepuasan pelanggan yaitu keamanan, kemudahan penggunaannya, kredibilitas perusahaan, dan kecepatan layanan (Ermawati et al., 2021). Indikator loyalitas pelanggan yaitu, melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada pihak lain, tidak berniat untuk pindah, membicarakan hal-hal positif mengenai produk atau jasa yang digunakan (Meilani & Saputro, 2025). Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis inner model dan outer model.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan melalui distribusi kuesioner secara online menggunakan platform Google Form. Kuesioner dibagikan kepada responden yang merupakan bagian dari populasi penelitian, yaitu masyarakat yang berdomisili di wilayah Purwokerto dan pernah menggunakan layanan Gojek. Dari total kuesioner yang disebar, sebanyak 138 responden mengisi kuesioner secara lengkap dan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Semua data yang terkumpul dianggap valid dan digunakan dalam analisis

penelitian ini. Mayoritas responden berusia 20–25 tahun (42%), berjenis kelamin perempuan (55,1%), dan berdomisili di Purwokerto Barat (36,2%). Berdasarkan tingkat penghasilan, sebagian besar responden memiliki penghasilan Rp3.000.000–Rp4.500.000 per bulan (48,3%). Sementara itu, mayoritas responden memiliki uang saku Rp1.000.000–Rp1.500.000 per bulan (43,6%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Gojek yang menjadi responden berada pada usia produktif dengan tingkat pendapatan yang relatif baik.

Tabel 2. Tabel Karakteristik responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase %
Usia	17-20 tahun	46	33,3%
	20-25 tahun	58	42%
	>25 tahun	34	24,6%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	62	44,9%
	Perempuan	76	55,1%
Alamat	Purwokerto Barat	50	36,2%
	Purwokerto Timur	38	27,5%
	Purwokerto Selatan	31	22,5%
	Purwokerto Utara	19	19,%
Penghasilan/Bulan	Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000	17	28,3%
	Rp. 3.000.000 – Rp. 4.500.000	29	48,3%
	>Rp. 4.500.000 – Rp. 6.000.000	9	15%
	>Rp. 6.000.000	5	8,3%
Uang Saku	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	12	15,4%
	>Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000	34	43,6%
	>Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	23	29,5%
	>Rp. 2.000.000 – Rp. 2.500.000	6	7,7%
	>Rp. 2.500.000	3	3,8%

Sumber: Data primer diproses (2026)

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Menurut Hair et al. (2021), indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,70. Semakin tinggi nilai outer loading, semakin besar kemampuan indikator dalam menjelaskan konstruk yang diukurnya. Tabel 2 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai outer loadings diatas 0,70, dengan demikian semua indikator dianggap valid dan memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 3. Hasil Outer Loading

Variabel	Kode	Outer Loading
Kualitas Layanan	KL1	0.829
	KL2	0.834
	KL3	0.774
	KL4	0.796
	KL5	0.797
	KL6	0.818
	KL7	0.762
	KL8	0.812
	KL9	0.813
	KL10	0.850
Kepercayaan	KC1	0.805
	KC2	0.844
	KC3	0.786
	KC4	0.805
	KC5	0.824
	KC6	0.803
Kualitas Produk	KPR1	0.849
	KPR2	0.822
	KPR3	0.844
	KPR4	0.828

Variabel	Kode	Outer Loading
Loyalitas Pelanggan	KPR5	0.838
	KPR6	0.824
	KPR7	0.781
	KPR8	0.828
	KPR9	0.820
	KPR10	0.833
	LP1	0.880
	LP2	0.833
	LP3	0.794
	LP4	0.894
Kepuasan Pelanggan	LP5	0.857
	LP6	0.781
	LP7	0.873
	LP8	0.876
	KP1	0.886
	KP2	0.861
	KP3	0.778
	KP4	0.830
	KP5	0.788
	KP6	0.832
	KP7	0.786
	KP8	0.906

Sumber: Data primer diproses (2026)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 3, seluruh variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan sebagian besar varians indikator yang digunakan sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada seluruh variabel juga berada di atas 0,70, yang mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan konsisten (Hair et al., 2021). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas, sehingga layak digunakan untuk pengujian model struktural.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Kualitas Layanan	0.941	0.950	0.654
Kepercayaan	0.896	0.920	0.659
Kualitas Produk	0.949	0.956	0.684
Loyalitas Pelanggan	0.944	0.954	0.721
Kepuasan Pelanggan	0.937	0.948	0.697

Sumber: Data primer diproses (2026)

Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diuji menggunakan Fornell-Larcker Criterion untuk memastikan bahwa setiap konstruk berbeda dengan konstruk lainnya. Berdasarkan hasil pengujian, nilai pada diagonal utama lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk dan berada di atas 0,70 (Hair et al., 2021). Dengan demikian, seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan mampu membedakan diri secara baik dari konstruk lainnya.

Tabel 5. Hasil Uji Fornell-Larcker

Variabel	KL	KC	KPR	LP	KP
Kualitas Layanan	0.809				
Kepercayaan	0.110	0.811			
Kualitas Produk	0.180	0.235	0.827		
Loyalitas Pelanggan	0.603	0.554	0.562	0.849	
Kepuasan Pelanggan	0.510	0.540	0.627	0.757	0.835

Sumber: Data primer diproses (2026)

Evaluasi Model Pengukuran (Inner Model)

Uji R-Square

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5, nilai Adjusted R-Square untuk variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,735, yang menunjukkan bahwa sebesar 73,5% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, kepercayaan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 26,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai Adjusted R-Square untuk variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,691, yang berarti bahwa sebesar 69,1% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, kepercayaan, dan kualitas produk, sedangkan 30,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Menurut Hair et al (2021), nilai R-Square sebesar 0,75 termasuk kategori kuat, 0,50 kategori sedang, dan 0,25 kategori lemah. Oleh karena itu, nilai Adjusted R-Square pada variabel loyalitas pelanggan (0,735) dan kepuasan pelanggan (0,691) menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang kuat, sehingga variabel kualitas layanan, kepercayaan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan sebagian besar variasi pada loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan (Hair et al., 2021).

Tabel 6. Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square	Adjusted R-Square
Loyalitas Pelanggan	0.743	0.735
Kepuasan Pelanggan	0.698	0.691

Sumber: Data primer diproses (2026)

Uji Hipotesis

Analisis koefisien jalur dilakukan untuk memeriksa arah pengaruh dan tingkat signifikansi pengaruh antar konstruk dalam model struktural. Kriteria untuk menerima hipotesis adalah nilai $P < 0,05$ atau statistik $t > 1,96$ (Hair et al., 2021). Berdasarkan hasil analisis koefisien jalur, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung yang disajikan pada Tabel 5, seluruh hipotesis penelitian (H1 hingga H10) dinyatakan diterima. Semua hipotesis pengaruh langsung (H1 hingga H7) menunjukkan arah pengaruh positif yang ditunjukkan oleh nilai Original Sample bernilai positif dan signifikan secara statistik karena memiliki nilai t Statistics $> 1,96$ serta P Values $< 0,05$. Selanjutnya, hipotesis pengaruh tidak langsung atau mediasi (H8 hingga H10) juga menunjukkan arah pengaruh positif dan signifikan karena nilai t Statistics melebihi 1,96 dan P Values berada di bawah 0,05. Hasil ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 7. Hasil Direct Effect & Indirect Effect

Item	Original Sample	Sample Mean	Standar Deviation	T Statistics	P Values	Description
KL -> LP	0.428	0.430	0.053	8.025	0.000	Diterima
KC -> LP	0.384	0.380	0.045	8.554	0.000	Diterima
KPR -> LP	0.348	0.350	0.045	7.747	0.000	Diterima
KL -> KP	0.388	0.389	0.046	8.426	0.000	Diterima
KC -> KP	0.301	0.303	0.062	4.837	0.000	Diterima

KPR -> KP	0.466	0.464	0.039	12.052	0.000	Diterima
KP -> LP	0.162	0.158	0.074	2.183	0.030	Diterima
KL ->KP -> LP	0.062	0.060	0.030	2.073	0.039	Diterima
KC ->KP -> LP	0.063	0.062	0.031	2.043	0.042	Diterima
KPR ->KP -> LP	0.076	0.076	0.034	2.245	0.025	Diterima

Sumber: Data primer diproses (2026)

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan akan menunjukkan perilaku loyal apabila layanan yang diterima mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Dalam perspektif *Model of Online Consumer Behavior* bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang dapat dikendalikan perusahaan untuk menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai layanan Gojek telah mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan, baik dari segi kemudahan penggunaan layanan, kecepatan pelayanan, maupun responsivitas dalam memenuhi kebutuhan pengguna, sedangkan jumlah responden terendah menjawab bahwa mereka masih menilai terdapat pelanggan yang belum sepenuhnya yakin terhadap layanan yang diberikan. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan Gojek telah diterima dengan baik oleh pelanggan dan menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan

Sejalan dengan penelitian oleh Khan et al., (2025); Ananda & Setiawan (2024); Ayunda & Kusuma (2023) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap layanan yang digunakan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap Gojek, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung mempertahankan penggunaan layanan yang dianggap aman, andal, dan kredibilitas. Sejalan dengan Turban et al., (2015) kepercayaan merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen hingga terbentuknya loyalitas. Temuan penelitian menunjukkan bahwa respon paling menonjol yang di ungkapkan pengguna gojek memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap layanan Gojek, yang mencerminkan keyakinan pelanggan terhadap keamanan, keandalan, dan kredibilitas layanan yang diberikan. Sementara itu pengguna gojek yang memberikan penilaian lebih rendah menunjukkan bahwa belum seluruh pelanggan memiliki tingkat keyakinan yang sama terhadap layanan Gojek.

Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh penelitian Wulandari & Rahmidani (2022); Anugrah et al., (2025); Lorensia & Ningrum, (2023) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan Gojek, maka semakin besar kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan tersebut dan menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam konteks Gojek, kualitas produk dapat dilihat dari kemudahan penggunaan aplikasi, keandalan sistem, serta kelengkapan fitur yang tersedia. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Kotler & Keller (2021), pelanggan akan cenderung tetap menggunakan suatu produk atau jasa apabila produk tersebut mampu memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan mereka. Sejalan dengan hal tersebut, Turban et al., (2015) kualitas produk

merupakan faktor yang dapat dikendalikan perusahaan dan berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa respons paling tinggi yang diungkapkan pengguna Gojek menilai kualitas produk Gojek telah mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, yang tercermin dari kemudahan penggunaan aplikasi, keandalan sistem, serta kelengkapan fitur yang tersedia. Sementara itu, jumlah jawaban terendah menunjukkan bahwa masih terdapat pelanggan yang menilai beberapa aspek kualitas produk belum sepenuhnya memenuhi harapan mereka.

Sejalan dengan penelitian oleh Pahrurozi & Nurtjahjadi (2024); Chrisnaya et al., (2023); Tambunan & Prabowo (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan Gojek, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan dalam menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan muncul ketika layanan yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam *Model of Online Consumer Behavior*, kualitas layanan merupakan faktor yang dapat dikendalikan perusahaan dan memengaruhi evaluasi pelanggan terhadap layanan yang diterima. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kontribusi tertinggi pengguna Gojek pada variabel kualitas layanan berasal dari penilaian pengguna terhadap kemudahan penggunaan layanan, kecepatan pelayanan, dan responsivitas dalam membantu pelanggan. Sedangkan kontribusi terendah menunjukkan bahwa masih terdapat pengguna yang menilai kualitas layanan yang diberikan belum sepenuhnya sesuai dengan harapan mereka.

Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh penelitian Sahid & Abadi (2024); Hidayat et al., (2024); Ester et al., (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh persepsi dan penilaian yang terbentuk selama menggunakan suatu produk atau jasa. Ketika pelanggan percaya bahwa perusahaan mampu memberikan layanan yang aman, jujur, dan dapat diandalkan, maka harapan pelanggan akan terpenuhi sehingga menciptakan kepuasan (Schiffman & Wisenblit, 2019). Temuan didukung oleh *Model of Online Consumer Behavior* yang menempatkan kepercayaan sebagai faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen online (Turban et al., 2015). Temuan penelitian menunjukkan bahwa kontribusi tertinggi pada variabel kepercayaan berasal dari keyakinan pengguna Gojek terhadap keamanan, keandalan, dan kredibilitas layanan Gojek. Sedangkan kontribusi terendah menunjukkan bahwa masih terdapat responden yang belum sepenuhnya yakin terhadap layanan yang diberikan oleh Perusahaan Gojek.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Ramadhan & Games, (2020); Nur et al., (2024); Wijaya, (2025) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan Gojek, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2021), pelanggan akan cenderung tetap menggunakan suatu produk atau jasa apabila produk tersebut mampu memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan mereka. Sejalan dengan Turban et al., (2015) kualitas produk

merupakan salah satu faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen hingga terbentuknya loyalitas. Kualitas produk memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan kualitas layanan dan kepercayaan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna Gojek lebih mempertimbangkan kualitas aplikasi, seperti kelengkapan fitur, kemudahan penggunaan, serta keandalan sistem dalam membentuk kepuasan dibandingkan aspek pelayanan.

Hasil penelitian diperkuat oleh penelitian Daniswara & Rahardjo (2023); Nufrikhat et al., (2024); Kustiyaningsih & Suyanto (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2021), kepuasan merupakan hasil evaluasi pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau jasa, sedangkan loyalitas merupakan bentuk komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi tertinggi pada kepuasan pelanggan berasal dari penilaian jawaban pengguna Gojek bahwa layanan Gojek telah mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan, baik dari segi kemudahan penggunaan layanan, kecepatan pelayanan, maupun responsivitas dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Sedangkan kontribusi terendah menunjukkan bahwa masih terdapat pengguna Gojek yang menilai beberapa aspek layanan Gojek belum sepenuhnya sesuai dengan harapan mereka.

Sejalan dengan penelitian Rahayu & Syafe'i (2022); Palilati et al., (2022); Sholikhah & Hadita (2023) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan yang merasa puas terhadap layanan yang diberikan Gojek akan cenderung mempertahankan penggunaan layanan, melakukan pembelian ulang, serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Pengaruh Kualitas Layanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2021) pelanggan akan merasa puas apabila layanan yang diterima sesuai dengan harapannya, dan kepuasan tersebut akan mendorong terbentuknya loyalitas. Temuan didukung oleh *Model of Online Consumer Behavior* yang menjelaskan bahwa faktor layanan yang dapat dikendalikan perusahaan memengaruhi proses evaluasi pelanggan hingga terbentuknya loyalitas (Turban et al., 2015). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi tertinggi pada kualitas produk berasal dari penilaian pengguna terhadap kemudahan penggunaan aplikasi, keandalan sistem, dan kelengkapan fitur yang tersedia. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan menilai aplikasi Gojek mampu memberikan kemudahan dalam penggunaan, memiliki sistem yang dapat diandalkan, serta menyediakan fitur yang lengkap sesuai dengan kebutuhan pengguna. Sedangkan kontribusi terendah menunjukkan bahwa masih terdapat responden yang menilai beberapa aspek kualitas produk belum sepenuhnya sesuai dengan harapan mereka.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian Khan et al., (2025); Ananda & Setiawan (2024); Ayunda & Kusuma, (2023) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan yang diberikan Gojek, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dirasakan, sehingga pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap layanan Gojek.

Pengaruh Kepercayaan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), persepsi

positif yang dimiliki pelanggan terhadap suatu layanan akan memengaruhi evaluasi dan keputusan pelanggan setelah menggunakan layanan tersebut. Ketika pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi, mereka akan merasa lebih puas dan pada akhirnya menjadi lebih loyal terhadap perusahaan. Didukung oleh *Model of Online Consumer Behavior* yang menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan hingga terbentuknya loyalitas (Turban et al., 2015). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Gojek memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap layanan Gojek, hal tersebut tercermin dari penilaian pengguna terhadap kemampuan Gojek dalam memberikan layanan yang aman, dapat diandalkan, serta mampu memenuhi kebutuhan pengguna sesuai dengan harapan mereka. Sedangkan kontribusi terendah menunjukkan bahwa masih terdapat responden yang belum sepenuhnya yakin terhadap layanan yang diberikan oleh Perusahaan Gojek.

Hasil penelitian diperkuat dengan penelitian Wulandari & Rahmidani (2022); Anugrah et al., (2025); Lorensia & Ningrum (2023) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan Gojek, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pelanggan, sehingga pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap layanan Gojek.

Pengaruh Kualitas Produk Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2021), pelanggan akan merasa puas apabila produk yang digunakan mampu memberikan manfaat sesuai harapan, dan kepuasan tersebut akan berkembang menjadi loyalitas pelanggan. Sejalan dengan hal tersebut, Turban et al., (2015) kualitas produk merupakan faktor yang dapat dikendalikan perusahaan dan berperan dalam memengaruhi keputusan serta perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi tertinggi pada kualitas produk berasal dari penilaian responden terhadap kemudahan penggunaan aplikasi, keandalan sistem, dan kelengkapan fitur yang tersedia. Sedangkan kontribusi terendah menunjukkan bahwa masih terdapat responden yang menilai beberapa aspek kualitas produk belum sepenuhnya sesuai dengan harapan mereka.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Pahrurrozi & Nurtjahjadi (2024); Chrisnaya et al., (2023); Tambunan & Prabowo, (2024) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan Gojek, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan, sehingga pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap layanan Gojek.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta mampu memediasi pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Gojek dipengaruhi secara langsung oleh ketiga variabel tersebut maupun secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat *Consumer Behavior Theory* dan *Model of Online Consumer Behavior* yang menjelaskan bahwa evaluasi positif terhadap kualitas layanan, kepercayaan, dan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan, sehingga mendorong loyalitas pelanggan terhadap Gojek.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu hanya dilakukan pada pengguna Gojek yang berdomisili di Purwokerto dengan jumlah responden sebanyak 138 orang, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh pengguna Gojek di Indonesia. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner yang hanya menggambarkan persepsi responden, serta hanya menguji variabel kualitas layanan, kepercayaan, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, sehingga masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan. Bagi perusahaan Gojek, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan terus meningkatkan kualitas layanan, memperkuat kepercayaan pelanggan, serta menjaga kualitas produk yang ditawarkan melalui pengembangan fitur aplikasi, peningkatan stabilitas sistem, ketepatan layanan, keamanan transaksi, serta peningkatan kualitas pelayanan mitra pengemudi.

Saran Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas cakupan wilayah penelitian sehingga hasilnya memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik. Selain itu, model penelitian dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti citra merek, harga, atau promosi.

REFERENSI

- Adhithia Octoriviano, F., Simarmata, J., Pahala, Y., Setiawan, A., & Saribanon, E. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kargo dan Dampaknya atas Loyalitas Pelanggan pada PT Citilink Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 8(2). <https://journal.itltrisakti.ac.id/index.php/jmtbtl>
- Ahsan, A. F., & Lukmandono. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Anita Family Bakery Sumenep. *Nasional Teknologi Industri Berkelanjutan I (SENANSTITAN I)*, 1(2), 35–42. <https://ejurnal.itats.ac.id/senastitan/article/view/1638>
- Alfiandi, A., Widyastuti, T., & Hidayat, W. W. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan dan Perilaku Keuangan terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit Bella melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Rumah Sakit Bella. 3(1), 35–45.
- Alfiyanto, C., Indriani, F., & Perdhana, M. S. (2020). The Effect Of Service Quality On Customer Trust And Customer Satisfaction To Improve Customer Loyalty On Go-Car Transportation Online In Semarang City. *DIPONEGORO JOURNAL OF ECONOMICS*, 9(1), 58. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jme>
- Ananda, I. P. S. N., & Setiawan, P. Y. (2024). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan : Studi Pada Pelanggan GO-JEK Di Denpasar. 20(1), 14–31.
- Andila, N., & Hayu, R. S. (2023). Kualitas Produk Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Tokopedia. 12, 311–322.
- Anugrah, A., Menne, F., & Said, M. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi PLN Mobile Pada PT PLN (Persero) UP3 Palu. 8(1), 115–120. <https://doi.org/10.35965/jbm.v8i1.5281>
- Arya Dwi Putri, K. A. A., & Rastini, N. M. (2022). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Teh Gelas Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(10), 1771. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i10.p02>
- Aswira, R., & Kuswinton. (2024). Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek Dan

- Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan* (Vol. 12).
- Ayu Cindy Mardika Sari, & Marsudi Lestariningsih. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya)*.
- Ayunda, S. P., & Kusuma, Y. B. (2023). *Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada Netflix : Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis, Upn Veteran Jawa Timur, Angkatan 2019 -2021*. 5, 2815–2825. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3656>
- Bara, F., & Prawitowati, T. (2020). Pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan keterikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan grab di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 33. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.1760>
- Budiansyah Ramdhani, & Yusni Nuryani. (2025). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 1(3), 997–1009. <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1418>
- Caniago, A. (2022). Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 219. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652>
- Chrisnaya, N., Alamsyah, A. R., & Pradiani, T. (2023). *Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada AKA Coffe Malang*. 4(2), 1–14.
- Daniswara, A., & Rahardjo, S. T. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan: Dengan Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan*. 12(2016), 1–13.
- Divalona, S., & Sfenrianto. (2023). An Empirical Study on the Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Online Transportation Apps. *Journal of System and Management Sciences*, 13(4), 93–106. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2023.0406>
- Elyana, N. N., & Mauludi, A. (2023). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Resto Bebek Teman Ayam (BTA) Corner Tulungagung*. 8(1), 890–900. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1045>
- Erchikka, Y. N. T., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Gojek di Kota Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1070. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.584>
- Ermawati, E., Rahmani, N., & Nurdin, N. (2021). Analisis Transaksi Jual Beli Account Game Online Mobile Legends Menurut Persepektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mobile Legends Community Hero Di Palu). In *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam-JIEBI* (Vol. 3, Issue 1). <https://m.mediaindonesia.com/humani>
- Ester, Tandela, C., Halim, F., Wildana, T., & Lubis, H. (2025). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan*. 15(01), 39–53.
- Febriani, R. (2025). Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Nasabah Tabungan Tandamata Berjangka Bank BJB KCK Banten). *Jurnal Riset Ilmiah*, 2(8), 3558–3571.
- Ftrianingsih, Hasibuan, M. R., & Suwadi. (2022). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Pay Later Dengan Variabel Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Di Perumahan Cemara Indah Tebing Tinggi)*. 01, 58–67.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Danks, N. P., Hult, G. T. M., Sarstedt, M., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.
- Hidayat, M. A., Rasyid, A., & Pasolo, F. (2024). Service Quality on Customer Loyalty:

- Mediation of Customer Satisfaction. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 2(3), 150–163. <https://doi.org/10.60079/abim.v2i3.158>
- Indah Yani, M., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 443–472. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>
- Jennifer, & Nasar Buntu Laulita. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Instan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan*. <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/index>
- Khan, M. A., Bukhari, E., & Maulana, A. A. (2025). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di*. 1(4), 193–200.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*.
- Kumala, A., & Rachmawati, E. (2025). *Impact of Electronic Word of Mouth , Online Customer Review , Product Quality , and Service Quality on Purchasing Decisions on Shopee*. 25(1), 252–264.
- Kustiyarningsih, M., & Suyanto. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada (UPT.PMP2KP) Surabaya*. 3, 33–48.
- 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>
- Lorinda, I. P., & Amron. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 22(1), 2–8.
- Lubis, M. D., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 209–218. <https://doi.org/10.30812/target.v5i2.3021>
- Mahaputra, M. R. (2023). *Analisis Kualitas Pelayanan Penyedia Jasa Transportasi Online di Kota Tangerang Selatan (Studi Kasus : PT. Gojek indonesia)*. 1(1), 29–37.
- Marcella, I., Haris, P. A., Fawzia, P. Z., & Gultom, R. R. L. (2022). *Determinasi Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*.
- Meilani, S., & Saputro, A. H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Marketplace Shopee Di Kota Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 16–31. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3466>
- Nabil, N., & Dwiridotjahjono, J. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi pada Mahasiswa FISIP UPN Veteran Jawa Timur. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 3409–3421. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.925>
- Nafsi, L. D., Kurnia, M., & Pramesti, D. A. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan*. 486–498.
- Nufrikhat, U. D., Hendayana, Y., & Sulistyowati, A. (2024). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Smartfren Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)*. 2(3), 2186–2199.
- Nur, A. S. R. M., Hidayat, M., & Asniwati. (2024). *Pengaruh Kepercayaan Dan Word Of*

- Mouth Terhadap Loyalitas Kepuasan Pelanggan*. 3, 16–30.
- Oktaviani, N., & Sukati, I. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sun Care Wardah Di Kota Batam*.
- Pahrurozi, A., & Nurtjahjadi, E. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi oleh Kepuasan Pelanggan Richeese Factory di Kota Cimahi*. 9(2), 1271–1280. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.1930>
- Palilati, A. P., Umar, Z. A., & Niode, I. Y. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. 5(2), 534–542.
- Rachmawati, E. (2023). *Analysis of Student Satisfaction Levels with the Quality of Academic Services*. 2(2).
- Rachmawati, E., Endratno, H., & Pramono, H. (2024). Assessment of the Quality of Administrative Staff Services. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 05(01), 374–390. <https://doi.org/https://doi.org/10.63922/ajmesc.v5i01.1217>
- Rafliansyah, & Triwardhani, D. (2023). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN*.
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan*. 5(2), 2192–2207.
- Ramadhan, Y., & Games, D. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Pangkas Rambut Densiko Bukittinggi Yahya*. 11(July), 1–23.
- Robertus, V., Rofianto, W., Hindarto, C. A. E., Haryanti, E., & Simatupang, B. M. (2025). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Tiket, Kepercayaan, Nilai yang Dirasakan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Kereta Cepat Jakarta-Bandung*. 5, 888–908.
- Sahid, W., & Abadi, F. (2024). The Effect of Product Quality, Service Quality on Customer Loyalty Mediated Satisfaction for Grabfood Customers in Jabodetabek. *International Journal of Science and Society*, 6(2), 545–565. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v6i2.1181>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Consumer Behavior*.
- Setiono, B. A., & Hidayat, S. (2022). Influence of Service Quality with the Dimensions of Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Tangibles on Customer Satisfaction. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 06(09), 330–341. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2022.6924>
- Shania Arnita, & Daman Sudarman. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Loyalitas Pelanggan Pengguna Transportasi Ojek Online Gojek di Daerah Khusus Jakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(4). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i4.6787>
- Sholikhah, A. F., & Hadita. (2023). *Pengaruhh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelnaggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur*. 2.
- Situmorang, K. F. (2024). *Analisis Perbandingan Competitive Advantage, Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Pada Gojek Dan Grab*. 8(2), 1676–1695.
- Subiyanto, T. B., Susbiyani, A., Nyoman, N., Martini, P., Qomariah, N., & Jember, U. M. (2025). *Mediation Satisfaction: The Role of Service Quality and Trust to Increasing Customer Loyalty in Bank Indutries*. 4, 1633–1654.

- Sudirman, A., Sherly, Butarbutar, M., Nababan, T. S., & Puspitasari, D. (2020). Customer Loyalty Of Gojek Users Viewed From The Aspects Of Service Quality And Consumer Satisfaction. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1).
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); 5th ed.).
- Syarifah, T., & Dewi, D. K. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale*.
- Tambunan, B., & Prabowo, B. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Kartu Prabayar Xl Axiata di Surabaya*. 6, 116–132. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.156>
- TopBrand. (2026). *Peringkat Top Brand Transportasi Online di Indonesia Tahun 2022-2026*. <http://www.topbrand-award.com>
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce 2015: A Managerial and Social Networks Perspective*.
- Widia Raha, A., & Ekowati, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada E-Commerce Shopee*.
- Wijaya, L. F., Chandra, A. G., Nainggolan, T., & Berlien, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Indako Trading Coy Medan. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(2), 1434–1444. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i2.14094>
- Wijaya, P. R. (2025). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pasien di Mediasi Dengan Kepuasan Pasien di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surakarta Pratama Rachmat Wijaya, dr.MH*. 14(2).
- Wulandari, A., & Rahmidani, R. (2022). *Pengaruh Kepercayaan dan Customer value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Produk Sampo Lifebuoy*. 5(3), 364–377.