

PERAN KEPUASAN DAN EFISIENSI DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN, NILAI, DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA TRANSPORTASI ONLINE

Hanna Latifah

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

Email: 2410116064@mahasiswa.upnvj.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan transportasi online telah mengubah pola mobilitas masyarakat sekaligus meningkatkan tingkat persaingan antarplatform, sehingga loyalitas pengguna menjadi aset strategis bagi keberlanjutan perusahaan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, persepsi nilai, dan promosi terhadap kepuasan, serta menguji pengaruh langsung efisiensi dan kepuasan terhadap loyalitas pengguna ojek online. Selain itu, penelitian ini juga menguji peran mediasi kepuasan dalam memediasi hubungan variabel-variabel eksogen terhadap loyalitas. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 312 pengguna aktif transportasi online. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan merupakan prediktor terkuat loyalitas ($\beta = 0,516$), sementara efisiensi juga berpengaruh langsung signifikan terhadap loyalitas ($\beta = 0,205$). Kepercayaan terbukti sebagai pendorong utama kepuasan ($\beta = 0,250$) dan menghasilkan efek mediasi terkuat terhadap loyalitas ($\beta = 0,129$). Sebaliknya, persepsi nilai tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas pengguna transportasi online dibentuk melalui jalur afektif berbasis kepercayaan dan kepuasan, serta jalur fungsional melalui efisiensi layanan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepercayaan, Efisiensi, Kepuasan, Loyalitas, PLS-SEM

ABSTRACT

The rapid growth of online transportation services has transformed urban mobility patterns while intensifying competition among digital platforms, making user loyalty a strategic asset for long-term sustainability. This study aims to examine the effects of service quality, trust, perceived value, and promotion on user satisfaction, as well as to analyze the direct effects of efficiency and satisfaction on online ride-hailing user loyalty. In addition, this research investigates the mediating role of satisfaction in linking exogenous variables to loyalty. A quantitative research design was employed using a survey of 312 active users of online transportation services. Data were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software. The results reveal that satisfaction is the strongest predictor of loyalty ($\beta = 0.516$), while efficiency also has a significant direct effect on loyalty ($\beta = 0.205$). Trust emerges as the most influential determinant of satisfaction ($\beta = 0.250$) and generates the strongest indirect effect on loyalty through satisfaction ($\beta = 0.129$). Conversely, perceived value does

Article History

Received: December 2025

Reviewed: December 2025

Published: December 2025

Plagirism checker no 1506

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

not exhibit a significant effect on either satisfaction or loyalty. These findings indicate that online transportation user loyalty is formed through an affective pathway driven by trust and satisfaction, alongside a functional pathway rooted in service efficiency.

Keywords: service quality; trust; efficiency; satisfaction; loyalty; PLS-SEM

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah bertransformasi secara signifikan salah satunya sistem transformasi di Indonesia melalui kehadiran layanan transportasi daring seperti Gojek dan Grab. Platform ini tidak lagi berfungsi sebatas sebagai sarana mobilitas, tetapi telah berevolusi menjadi bagian dari ekosistem layanan harian masyarakat yang mencakup pengantaran makanan, logistik, dan pembayaran digital (Setiawan et al., 2025). Dalam kondisi persaingan industri yang semakin kompetitif, loyalitas pengguna menjadi aset strategis yang menentukan kesinambungan kinerja dan daya saing perusahaan, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap stabilitas pendapatan dan efisiensi biaya pemasaran jangka panjang. (Safitri et al., 2025).

Pembentukan loyalitas pengguna dipengaruhi oleh kombinasi faktor rasional, emosional, dan ekonomis. Kualitas layanan berperan dalam membentuk persepsi kinerja fungsional, sementara kepercayaan merefleksikan keyakinan pengguna terhadap reliabilitas dan integritas penyedia layanan. Di sisi lain, persepsi nilai mencerminkan keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan pengguna, sedangkan promosi berfungsi sebagai stimulus ekonomi yang mendorong intensitas penggunaan. Kepuasan pelanggan secara konsisten dikemukakan dalam literatur Sudirman et al. (2020) sebagai determinan utama loyalitas, namun dalam konteks layanan berbasis aplikasi, dimensi efisiensi yang mencakup kemudahan penggunaan, kecepatan akses, dan responsivitas sistem menjadi karakteristik khas yang berpotensi memengaruhi keputusan penggunaan ulang secara langsung.

Meskipun sejumlah penelitian telah menguji hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan, nilai, dan promosi terhadap kepuasan maupun loyalitas, kajian yang mengintegrasikan peran ganda kepuasan dan efisiensi sebagai variabel mediasi dan prediktor langsung loyalitas masih relatif terbatas, khususnya pada sektor transportasi online di Indonesia (Maulana et al., 2025). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, persepsi nilai, dan promosi terhadap kepuasan pengguna, serta menguji pengaruh langsung efisiensi dan kepuasan terhadap loyalitas pengguna ojek online. Selain itu, penelitian ini juga memverifikasi peran mediasi kepuasan dalam mentransformasikan persepsi pengguna menjadi loyalitas jangka panjang.

TINJAUAN PUSTAKA

Grand Theory

Penelitian ini berlandaskan pada Teori Kepuasan dan Loyalitas yang dikemukakan oleh Oliver, yang dijelaskan Mahardika & Wiyono (2015) bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi kognitif dan afektif pelanggan terhadap kinerja layanan setelah penggunaan, yang selanjutnya membentuk loyalitas perilaku berupa niat penggunaan ulang dan rekomendasi. Dalam perspektif ini, kepuasan diposisikan sebagai determinan utama loyalitas jangka panjang karena mampu menciptakan ikatan psikologis antara pelanggan dan penyedia jasa.

Selain itu, model kualitas layanan SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman dalam studi Maulana et al. (2025) menempatkan kualitas layanan sebagai faktor fundamental dalam membentuk kepuasan pelanggan. Dimensi reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik merepresentasikan standar layanan yang diharapkan pelanggan. Dalam konteks

transportasi online, kualitas layanan tidak hanya tercermin dari performa pengemudi dan kondisi kendaraan, tetapi juga dari konsistensi sistem aplikasi dalam mendukung proses layanan.

Teori Nilai yang Dirasakan dari Zeithaml dalam penelitian Vicramaditya (2021) menegaskan bahwa nilai merupakan hasil pertukaran antara manfaat yang dirasakan pelanggan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik dalam bentuk biaya moneter maupun nonmoneter. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas. Dalam layanan digital, aspek kepercayaan juga menjadi krusial karena pelanggan menghadapi risiko transaksi tanpa interaksi fisik langsung, terutama terkait keamanan data dan keandalan sistem. Sementara itu, efisiensi dipahami sebagai dimensi fungsional dari *e-service quality* yang menekankan kecepatan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan kelancaran proses layanan, yang berpotensi memengaruhi keputusan loyalitas secara langsung.

Pengembangan Hipotesis Berdasarkan Variabel Penelitian

1. Kualitas Layanan (SRV) dan Kepuasan (SAT)

Kualitas layanan mencerminkan kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi dan melampaui harapan pelanggan melalui kinerja layanan yang andal, responsif, dan profesional (Setiawan et al., 2025). Dalam konteks transportasi online, kualitas layanan tercermin dari ketepatan waktu penjemputan, sikap pengemudi, keamanan perjalanan, serta kondisi kendaraan. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan secara konsisten berdampak positif terhadap kepuasan pengguna karena pelanggan menilai pengalaman layanan sebagai sesuai dengan ekspektasi mereka.

H₁: Kualitas Layanan (SRV) berpengaruh positif terhadap Kepuasan (SAT)

2. Kepercayaan (TRU) dan Kepuasan (SAT)

Kepercayaan menggambarkan keyakinan pelanggan terhadap integritas, kompetensi, dan reliabilitas penyedia layanan (Yurindera, 2024). Dalam layanan transportasi online yang berbasis aplikasi, kepercayaan berperan penting dalam mengurangi persepsi risiko terkait keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, serta keselamatan perjalanan. Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung merasa lebih nyaman dan aman, sehingga lebih mudah mencapai tingkat kepuasan yang tinggi.

H₂: Kepercayaan (TRU) berpengaruh positif terhadap Kepuasan (SAT)

3. Persepsi Nilai (VAL) dan Kepuasan (SAT)

Persepsi nilai merupakan penilaian pelanggan terhadap keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan (Vicramaditya, 2021). Dalam layanan transportasi online, nilai dirasakan dari tarif yang kompetitif, kemudahan akses, serta manfaat fungsional yang diperoleh. Ketika pelanggan merasa bahwa manfaat layanan sepadan atau melebihi pengorbanan yang diberikan, maka kepuasan akan meningkat secara signifikan.

H₃: Persepsi Nilai (VAL) berpengaruh positif terhadap Kepuasan (SAT)

4. Promosi (PRC) dan Kepuasan (SAT)

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan memberikan rangsangan ekonomi kepada konsumen melalui diskon, *cashback*, atau insentif lainnya (Farahdhiya, 2024). Dalam sektor transportasi online, promosi memiliki peran strategis dalam membentuk kepuasan transaksional karena pelanggan langsung merasakan manfaat finansial dari penggunaan layanan. Promosi yang relevan dan berkelanjutan cenderung meningkatkan kepuasan pengguna dalam jangka pendek maupun menengah.

H₄: Promosi (PRC) berpengaruh positif terhadap Kepuasan (SAT)

5. Efisiensi (EFF) dan Loyalitas (LOY)

Efisiensi dalam layanan transportasi online mencerminkan kemudahan dan kecepatan pengguna dalam mengakses layanan, mulai dari proses pemesanan, pencarian pengemudi, hingga penyelesaian perjalanan. Efisiensi yang tinggi mengurangi waktu tunggu dan usaha

pelanggan, sehingga meningkatkan kenyamanan serta kecenderungan untuk menggunakan kembali layanan yang sama (Farahdhiya, 2024). Oleh karena itu, efisiensi diprediksi memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pengguna.

H₅: Efisiensi (EFF) berpengaruh positif terhadap Loyalitas (LOY)

6. Kepuasan (SAT) dan Loyalitas (LOY)

Kepuasan merupakan determinan utama loyalitas dalam teori pemasaran jasa (Sudirman et al., 2020). Pelanggan yang merasa puas cenderung menunjukkan perilaku penggunaan ulang, resistensi terhadap tawaran pesaing, serta kecenderungan memberikan rekomendasi positif. Dalam konteks transportasi online, kepuasan berperan sebagai dasar terbentuknya hubungan jangka panjang antara pengguna dan penyedia platform.

H₆: Kepuasan (SAT) berpengaruh positif terhadap Loyalitas (LOY)

Hipotesis Mediasi Kepuasan

Kepuasan diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh faktor-faktor eksogen terhadap loyalitas pengguna. Kepuasan berfungsi mengonversi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, kepercayaan, nilai, dan promosi menjadi komitmen perilaku dalam bentuk loyalitas (Yurindera, 2024). Dengan demikian, pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap loyalitas tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga tidak langsung melalui kepuasan.

H₇: Kepuasan (SAT) memediasi pengaruh Promosi (PRC) terhadap Loyalitas (LOY).

H₈: Kepuasan (SAT) memediasi pengaruh Kualitas Layanan (SRV) terhadap Loyalitas (LOY).

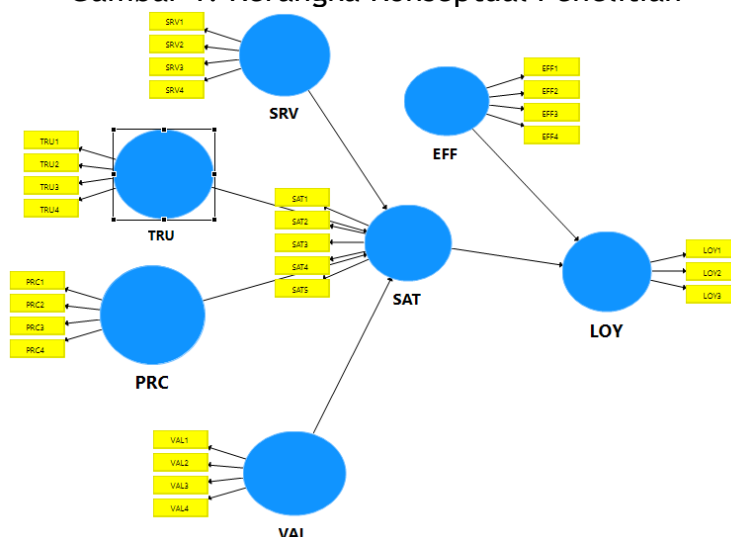
H₉: Kepuasan (SAT) memediasi pengaruh Kepercayaan (TRU) terhadap Loyalitas (LOY).

H₁₀: Kepuasan (SAT) memediasi pengaruh Persepsi Nilai (VAL) terhadap Loyalitas (LOY).

Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan pengembangan hipotesis yang telah diuraikan, kerangka konseptual penelitian ini dirumuskan sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1. Model penelitian ini menggambarkan hubungan kausal antara kualitas layanan, kepercayaan, persepsi nilai, dan promosi terhadap kepuasan pengguna, serta pengaruh efisiensi dan kepuasan terhadap loyalitas pengguna transportasi online. Dalam model ini, kepuasan diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh variabel eksogen terhadap loyalitas, sementara efisiensi diperlakukan sebagai prediktor langsung terhadap loyalitas. Kerangka konseptual ini menjadi dasar dalam pengujian hipotesis menggunakan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori kausal untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel dalam model penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varians melalui pendekatan *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini dipilih karena model penelitian bersifat kompleks, melibatkan beberapa konstruk laten, serta berorientasi pada tujuan prediktif. Selain itu, PLS-SEM tidak mensyaratkan distribusi data normal secara ketat sehingga sesuai untuk penelitian perilaku konsumen berbasis survei.

Populasi penelitian ini adalah pengguna aktif layanan transportasi online di wilayah penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Responden yang dipilih adalah pengguna yang telah menggunakan layanan transportasi online minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir agar memiliki pengalaman yang memadai dalam mengevaluasi layanan. Jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan dan memenuhi kriteria penelitian adalah sebanyak 312 responden, yang dinilai mencukupi untuk analisis PLS-SEM.

Penelitian ini menguji tujuh variabel laten, yaitu Kualitas Layanan (SRV), Kepercayaan (TRU), Persepsi Nilai (VAL), Promosi (PRC), Efisiensi (EFF), Kepuasan (SAT), dan Loyalitas (LOY), yang diukur menggunakan skala likert lima poin. Analisis data dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, serta evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menilai hubungan kausal dan daya prediksi model melalui nilai koefisien jalur dan R^2 . Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik *bootstrapping* sebanyak 5.000 subsampel, dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten secara valid dan reliabel sebelum dilakukan pengujian hubungan struktural. Model pengukuran dievaluasi melalui uji validitas konvergen, reliabilitas internal, serta validitas diskriminan. Hasil lengkap pengujian validitas konvergen dan reliabilitas internal disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reabilitas Internal

Variabel (Laten)	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	AVE	Keterangan
EFF	0.838	0.889	0.668	Valid & Reliabel
LOY	0.541	0.752	0.506	CR Memadai
PRC	0.811	0.876	0.639	Valid & Reliabel
SAT	0.828	0.879	0.593	Valid & Reliabel
SRV	0.741	0.837	0.562	Valid & Reliabel
TRU	0.851	0.899	0.691	Valid & Reliabel
VAL	0.739	0.836	0.560	Valid & Reliabel

Berdasarkan Tabel 1, seluruh konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen, yang ditunjukkan oleh nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas batas minimum 0,50. Nilai AVE tertinggi terdapat pada konstruk Kepercayaan (TRU) sebesar 0,691, sedangkan konstruk lainnya juga menunjukkan nilai AVE yang memadai, seperti Efisiensi (EFF) sebesar 0,668 dan Kepuasan (SAT) sebesar 0,593. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu menjelaskan varians konstruk laten secara memadai.

Selanjutnya, pengujian reliabilitas internal menunjukkan bahwa hampir seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yang mengindikasikan konsistensi internal yang baik. Meskipun konstruk Loyalitas (LOY) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,541, yang berada di bawah batas konvensional, nilai Composite Reliability (CR) untuk konstruk tersebut tetap berada di atas 0,70, yaitu sebesar 0,752. Dalam konteks PLS-SEM, nilai CR dipandang lebih representatif dibandingkan Cronbach's Alpha karena mempertimbangkan bobot indikator yang berbeda (Accounting Program, 2021). Oleh karena itu, konstruk Loyalitas tetap dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis lanjutan.

Validitas diskriminan diuji menggunakan pendekatan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model benar-benar berbeda secara empiris. Hasil pengujian HTMT menunjukkan bahwa sebagian besar nilai rasio antar konstruk berada di bawah batas konservatif 0,85, sehingga dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi kriteria validitas diskriminan secara umum.

Namun demikian, ditemukan nilai HTMT yang sangat tinggi antara konstruk Persepsi Nilai (VAL) dan Promosi (PRC) yang mendekati angka 1,00. Temuan ini mengindikasikan adanya tumpang tindih konseptual yang sangat kuat antara kedua konstruk tersebut, sehingga responden cenderung memaknai nilai yang dirasakan hampir identik dengan manfaat promosi yang diterima. Kondisi ini mengisyaratkan adanya potensi kolinearitas konseptual dalam model pengukuran yang berimplikasi pada hasil pengujian hubungan struktural, terutama terhadap signifikansi pengaruh Persepsi Nilai pada tahap selanjutnya.

Hasil Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menilai kemampuan prediktif model serta menguji hubungan kausal antar konstruk yang diajukan dalam hipotesis penelitian. Penilaian model struktural mencakup pengujian daya prediksi model (R^2), hubungan langsung antar variabel (koefisien jalur), serta pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi Kepuasan (SAT).

1. Daya prediksi model (R^2)

Daya prediksi model diukur melalui Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2. Prediksi model (R^2)

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (STDEV)	P Values
LOY	0.440	0.447	0.038	11.482	0.000
SAT_	0.449	0.462	0.048	9.418	0.000

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) untuk konstruk Kepuasan (SAT) sebesar 0,449, sementara untuk konstruk Loyalitas (LOY) sebesar 0,440. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel eksogen dalam model mampu menjelaskan 44,9% variasi Kepuasan dan 44,0% variasi Loyalitas pengguna Ojek Online. Berdasarkan kriteria evaluasi dalam PLS-SEM, kedua nilai ini berada pada kategori moderat, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik. Meskipun demikian, masih terdapat sekitar 56% variasi Loyalitas yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti citra merek, kebiasaan penggunaan, dan faktor situasional pengguna (Adiibah et al., 2025).

2. Pengujian Hipotesis Hubungan Langsung (Koefisien Jalur)

Tabel 3. Koefisien Jalur

Hubungan	Sampel Asli (β)	T Statistik	P Values	Keputusan	Keterangan
EFF $\rightarrow$ LOY	0.205	3.722	0.000	Diterima	Signifikan
PRC $\rightarrow$ SAT	0.207	2.755	0.006	Diterima	Signifikan
SAT $\rightarrow$ LOY	0.516	9.574	0.000	Diterima	Prediktor Terkuat
SRV $\rightarrow$ SAT	0.183	2.208	0.027	Diterima	Signifikan
TRU $\rightarrow$ SAT	0.250	3.334	0.001	Diterima	Pendorong SAT Terkuat
VAL $\rightarrow$ SAT	0.115	1.300	0.194	Ditolak	Tidak Signifikan

Hasil pengujian hubungan langsung antar konstruk disajikan pada Tabel 3. Dari seluruh jalur yang diuji, Kepuasan (SAT) terbukti sebagai prediktor paling kuat terhadap Loyalitas (LOY) dengan koefisien jalur sebesar $\beta = 0,516$ dan $P = 0,000$, sehingga hipotesis H_6 dinyatakan diterima. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna, semakin besar kecenderungan mereka untuk tetap menggunakan dan merekomendasikan layanan Ojek Online (Sudirman et al., 2020).

Di antara variabel eksogen yang memengaruhi Kepuasan, Kepercayaan (TRU) menunjukkan pengaruh paling dominan dengan nilai koefisien sebesar $\beta = 0,250$ dan $P = 0,001$, sehingga H_2 diterima. Hasil ini membuktikan bahwa aspek keamanan, integritas penyedia layanan, serta perlindungan data pengguna merupakan faktor kunci dalam membentuk kepuasan emosional pelanggan (Yurindera, 2024). Selain itu, Kualitas Layanan (SRV) juga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan dengan nilai $\beta = 0,183$ dan $P = 0,027$, serta Promosi (PRC) dengan nilai $\beta = 0,207$ dan $P = 0,006$, sehingga H_1 dan H_4 dinyatakan diterima.

Berbeda dengan variabel lainnya, Persepsi Nilai (VAL) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan, dengan nilai $\beta = 0,115$ dan $P = 0,194$, sehingga hipotesis H_3 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks layanan Ojek Online, persepsi nilai tidak secara langsung menentukan tingkat kepuasan pengguna.

Untuk jalur langsung menuju Loyalitas, Efisiensi (EFF) terbukti memiliki pengaruh positif signifikan dengan nilai $\beta = 0,205$ dan $P = 0,000$, sehingga H_5 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek fungsional layanan seperti kecepatan pencarian pengemudi, kemudahan penggunaan aplikasi, dan ketepatan waktu tetap menjadi determinan utama Loyalitas, bahkan tanpa melalui Kepuasan sebagai mediator. Temuan ini mengonfirmasi adanya dua jalur pembentukan Loyalitas, yaitu jalur afektif melalui Kepuasan dan jalur utilitarian melalui Efisiensi langsung.

Pembahasan lebih lanjut terhadap ketidakpengaruhannya Persepsi Nilai dapat dijelaskan melalui hasil uji validitas diskriminan pada model pengukuran yang menunjukkan tumpang tindih sangat kuat antara Persepsi Nilai dan Promosi. Dalam pasar Ojek Online yang sangat sensitif terhadap harga, pelanggan cenderung memaknai nilai sebagai manfaat ekonomis langsung berupa diskon atau *cashback*. Dengan demikian, pengaruh Nilai yang bersifat abstrak terserap ke dalam konstruk Promosi, sehingga tidak lagi tampak signifikan secara statistik dalam memengaruhi Kepuasan (Haikal & Rachbini, 2025).

3. Pengujian Hipotesis Mediasi (Efek Tidak Langsung)

Pengujian efek tidak langsung dilakukan untuk memverifikasi peran mediasi Kepuasan (SAT) pada hubungan antara variabel eksogen terhadap Loyalitas (LOY).

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Mediasi (Efek Tidak Langsung)

Hipotesis	Hubungan Mediasi	Efek Tidak Langsung (β)	T Statistik	P Values	Keputusan
H ₇	PRC $\rightarrow$ SAT $\rightarrow$ LOY	0.107	2.694	0.007	Diterima
H ₈	SRV $\rightarrow$ SAT $\rightarrow$ LOY	0.094	2.104	0.035	Diterima
H ₉	TRU $\rightarrow$ SAT $\rightarrow$ LOY	0.129	2.979	0.003	Diterima
H ₁₀	VAL $\rightarrow$ SAT $\rightarrow$ LOY	0.060	1.294	0.196	Ditolak

Berdasarkan hasil pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa Kepuasan (SAT) berhasil memediasi hubungan antara Promosi H₇, Kualitas Layanan H₈, dan Kepercayaan H₉ terhadap Loyalitas, yang seluruhnya signifikan pada tingkat $P < 0,05$. Jalur mediasi terkuat terdapat pada hubungan Kepercayaan $\rightarrow$ Kepuasan $\rightarrow$ Loyalitas dengan koefisien efek tidak langsung sebesar 0,129. Temuan ini menegaskan bahwa Kepercayaan merupakan fondasi utama dalam pembentukan Loyalitas yang berkelanjutan. Kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan Kepuasan pengguna secara signifikan, dan Kepuasan tersebut selanjutnya bertransformasi menjadi komitmen penggunaan jangka panjang (Yurindera, 2024).

Berbeda dengan variabel lainnya, hasil pengujian menunjukkan bahwa jalur mediasi Persepsi Nilai $\rightarrow$ Kepuasan $\rightarrow$ Loyalitas tidak signifikan secara statistik dengan nilai $P = 0,196$. Dengan demikian, Kepuasan tidak mampu memediasi pengaruh Persepsi Nilai terhadap Loyalitas. Temuan ini menegaskan bahwa Persepsi Nilai tidak memiliki peran strategis, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam membentuk Loyalitas pengguna Ojek Online pada konteks penelitian ini. Kondisi ini memperkuat hasil pengujian hubungan langsung yang juga menunjukkan lemahnya pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan.

Perbandingan antara jalur mediasi Promosi (PRC $\rightarrow$ SAT $\rightarrow$ LOY) dan Kepercayaan (TRU $\rightarrow$ SAT $\rightarrow$ LOY) menunjukkan perbedaan karakter pembentukan Loyalitas yang sangat kontras. Meskipun Promosi mampu meningkatkan Kepuasan melalui manfaat ekonomis jangka pendek, Kepercayaan terbukti menghasilkan efek tidak langsung yang lebih besar dan stabil terhadap Loyalitas. Hal ini mengindikasikan bahwa Loyalitas yang dibangun melalui Kepercayaan bersifat relasional, lebih dalam, dan tahan lama, sementara Loyalitas yang dipicu Promosi cenderung bersifat transaksional dan temporer. Oleh karena itu, strategi keberlanjutan perusahaan Ojek Online semestinya lebih memprioritaskan pembangunan Kepercayaan dibandingkan ketergantungan pada insentif harga semata.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis Structural Equation Modeling berbasis PLS terhadap 312 responden pengguna Ojek Online, diperoleh beberapa kesimpulan utama sebagai berikut. Pertama, Loyalitas pengguna secara signifikan didorong oleh dua jalur utama, yaitu Kepuasan (SAT) sebagai prediktor terkuat $\beta = 0,516$ dan Efisiensi (EFF) sebagai jalur fungsional langsung $\beta = 0,205$. Temuan ini menunjukkan bahwa Loyalitas terbentuk melalui kombinasi evaluasi afektif dan performa fungsional layanan.

Kedua, Kepercayaan (TRU) terbukti sebagai variabel eksogen yang paling efektif dalam meningkatkan Kepuasan $\beta = 0,250$. Hasil ini menegaskan bahwa dalam konteks layanan digital, pengelolaan risiko, keamanan transaksi, dan integritas penyedia layanan memiliki prioritas yang lebih tinggi dibandingkan Kualitas Layanan maupun Promosi dalam membentuk evaluasi pascapenggunaan yang positif.

Ketiga, Kepuasan terbukti berperan sebagai mediator yang kuat dalam mentransformasikan Kepercayaan, Promosi, dan Kualitas Layanan menjadi Loyalitas. Jalur mediasi terkuat terjadi pada Kepercayaan melalui Kepuasan $\beta = 0,129$, yang menggarisbawahi peran strategis Kepercayaan sebagai generator Loyalitas berkelanjutan. Sebaliknya, Persepsi Nilai (VAL) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan maupun Loyalitas, yang dikaitkan dengan tingginya tumpang tindih konseptual dengan Promosi, sehingga dalam pasar yang didominasi diskon, Nilai cenderung dipersepsikan sebagai Promosi itu sendiri.

Implikasi Manajerial

Implikasi temuan ini memberikan arahan strategis yang relevan bagi manajemen perusahaan Ojek Online. Pertama, perusahaan perlu memprioritaskan pembangunan Kepercayaan di atas aktivitas Promosi. Meskipun Promosi terbukti signifikan, Kepercayaan merupakan pendorong Kepuasan yang lebih kuat dan berkelanjutan. Oleh karena itu, alokasi sumber daya sebaiknya difokuskan pada penguatan keamanan data, peningkatan kualitas seleksi dan pelatihan pengemudi, serta transparansi dan kecepatan penanganan keluhan pelanggan.

Kedua, karena Efisiensi memiliki pengaruh langsung terhadap Loyalitas, maka efisiensi operasional harus dijaga secara konsisten. Optimalisasi stabilitas aplikasi, kecepatan sistem, serta ketepatan algoritma penugasan pengemudi menjadi faktor krusial yang tidak dapat dinegosiasikan dalam membangun loyalitas berbasis kemudahan.

Ketiga, Promosi sebaiknya digunakan secara selektif dan strategis sebagai alat akuisisi dan pendorong Kepuasan jangka pendek. Namun, perusahaan perlu menghindari ketergantungan berlebihan pada Promosi dan mengombinasikannya dengan penguatan Kualitas Layanan dan Kepercayaan agar Loyalitas yang terbentuk bersifat jangka panjang dan tidak semata-mata transaksional.

Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena model struktural hanya mampu menjelaskan 44,0% variasi Loyalitas Pengguna $R^2 = 0,440$, sehingga masih terdapat proporsi variasi yang cukup besar dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Selain itu, kolinearitas yang tinggi antara Persepsi Nilai dan Promosi menunjukkan adanya keterbatasan dalam pemisahan konseptual kedua konstruk tersebut pada konteks layanan Ojek Online.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti mengintegrasikan variabel tambahan yang berpotensi memperkuat daya prediksi model, seperti Citra Merek (*Brand Image*), Kebiasaan (*Habit*), atau Keterikatan Emosional (*Customer Engagement*). Penelitian komparatif lintas platform juga penting dilakukan untuk menguji perbedaan dinamika Loyalitas antar penyedia layanan. Selain itu, analisis lanjutan terhadap tipe mediasi (misalnya melalui uji VAF) juga direkomendasikan untuk memastikan apakah Kepuasan berperan sebagai mediator penuh atau parsial dalam jalur hubungan tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

Accounting Program. (2021, August 12). *MEMAHAMI COMPOSITE RELIABILITY DALAM PENELITIAN ILMIAH*. School of Accounting BINUS University. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-composite-reliability-dalam-penelitian-ilmiah/>. Diakses tanggal 1 Desember 2025.

- Adiibah, N. S., Ruwaida, R., & Marhalinda, M. (2025). Pengaruh Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Transportasi Online Gojek di Kelurahan Kota Baru Bekasi Barat. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(2), 22-31. <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Farahdhiya, A. F. (2024). Pengaruh Layanan yang Dirasakan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Transportasi Online Gojek. *Doctoral Dissertation, Universitas Islam Indonesia*.
- Haikal, M., & Rachbini, W. (2025). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA OJEK ONLINE. *Kohesi: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 8(8), 171-180. <https://doi.org/https://doi.org/10.2238/95exhd75>
- Mahardika, P., & Wiyono, W. (2015). Analisis Pengaruh Service Quality Pada Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Pemediasi. *FOKUS MANAJERIAL: Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 13(1), 27-38. <https://jurnal.uns.ac.id/fokus-manajerial/article/view/11354>
- Maulana, M. A., Yuda, M. S., Muchsam, Y., & Raspati, G. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Ride-Hailing GrabCar Hemat. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 58-70. <https://doi.org/https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i2.2583>
- Safitri, F. N. A., Wibowo, S. B., & Rukmana, I. H. (2025). Peran Pemasaran Konten, Kualitas Layanan, dan Loyalitas Pelanggan dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di Era Digital. *Journal Scientific of Mandalika (JSM)*, 6(2), 409-418. <https://doi.org/https://doi.org/10.36312/10.36312/vol6iss2pp409-418>
- Setiawan, H. P., Yusofa, D., & Wibowo, D. I. (2025). STUDI PERSEPSI KEWIRAUSAHAAN PADA MAHASISWA JURUSAN TEKNIK SIPIL UNIVERSITAS ISLAM BALITAR. *Jurnal Qua Teknika*, 15(02), 150-156. <https://doi.org/10.35457/quateknika.v15i02.5181>
- Sudirman, A., Sherly, S., Butarbutar, M., Nababan, T. S., & Puspitasari, D. (2020). LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA GOJEK DITINJAU DARI ASPEK KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 63-73. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Vicramaditya, P. B. (2021). Pengaruh E-service quality, kualitas informasi dan perceived value terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan grabbike. *Journal of Business & Banking*, 10(2), 325-341. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i2.2379>
- Yurindera, N. (2024). Dampak Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan pada Layanan Transportasi Ojek Online. *Jurnal Esensi Infokom: Jurnal Esensi Sistem Informasi Dan Sistem Komputer*, 8(2), 41-47. <https://esensijournal.com/index.php/infokom/article/view/232>