

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DENGAN CUSTOMER PERCEIVED VALUE DAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**Annisa Nur Hidayah; Soepatini; Edy Purwo Saputro
Magister Manajemen, Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, perceived value, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna Gojek di Solo Raya. Gojek yang merupakan salah satu ojek online yang terus memberikan pelayanan kepada penggunanya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dan diperoleh 200 responden penelitian yang telah memenuhi kriteria yaitu pengguna Gojek di Solo Raya dengan menggunakan penyebaran kuesioner. Selanjutnya, dilakukan analisis data dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap perceived value, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, perceived value berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, perceived value berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, perceived value berperan sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Perceived Value, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality, perceived value, customer satisfaction on customer loyalty among Gojek users in Solo Raya. Gojek is one of the online motorcycle taxis that continues to provide services to its users. The method used in this research is to use quantitative methods. The sampling technique in this study used purposive sampling and obtained 200 research respondents who met the criteria, namely Gojek users in Solo Raya by using questionnaires. Furthermore, data analysis was carried out in this study using SmartPLS version 3.0 software. The results showed that service quality has a positive effect on perceived value, service quality has a positive effect on customer satisfaction, service quality has a positive effect on customer loyalty, perceived value has a positive effect on customer

satisfaction, perceived value has a positive effect on customer loyalty, customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty, perceived value acts as a mediating variable between service quality and customer loyalty, and customer satisfaction acts as a mediating variable between service quality and customer loyalty

Keywords: Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

1. PENDAHULUAN

Gojek merupakan perusahaan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010 di Jakarta. Gojek menjadi peringkat pertama transportasi online yang banyak digunakan pada tahun 2022. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh DataIndonesia.id menunjukkan bahwa dari 2.304 pengguna ojek online. Gojek mendapatkan persentase terbesar pengguna meskipun pelanggan mempunyai aplikasi pesaing yang lain. Namun Gojek masih menjadi minat terbanyak pelanggan yakni sebesar 82,6%. Selanjutnya, pengguna Grab sebesar 57,3% disusul dengan pengguna Maxim sebesar 19,26% dan yang terakhir pengguna inDriver sebesar 4,9%. Semakin ketatnya dunia persaingan tentunya perlu dilakukan inovasi perusahaan agar pelanggan tidak mudah berpindah pada pihak pesaing. Gojek secara konsisten menambahkan layanan yang dapat digunakan oleh masyarakat seperti dengan diluncurkannya layanan GoTransit yang merupakan tiket online yang dapat memudahkan pelanggan. Dengan menjadi alat transportasi online yang paling banyak digunakan tentunya terdapat banyak faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan menjadikan loyal.

Menurut Willys (2018) kepuasan pelanggan yaitu sebagai wujud evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu barang ataupun layanan jasa setelah memperoleh dan menggunakannya. Evaluasi tersebut yang akan mendatangkan perasaan senang ketika harapan dari pelanggan terpenuhi sehingga muncul rasa kepuasan dalam dirinya (Zaid et al., 2021). Setelah pelanggan merasa puas maka akan ada rasa kepercayaan untuk menggunakan suatu barang atau jasa pada masa yang akan datang. Pelanggan akan merasa puas ketika ekspektasi dari dirinya sendiri sesuai dengan apa yang diharapkan

telah terpenuhi dari kualitas yang telah dirasakan. Perusahaan pada layanan jasa mengerti bahwa memuaskan pelanggan saja tidak cukup. Pelanggan yang sedikit puas atau bersikap netral akan mudah dibujuk oleh pesaing. Sedangkan, pelanggan yang senang akan memungkinkan untuk tetap setia meskipun terdapat banyak penawaran. Kepuasan pelanggan akan memainkan peran yang sangat penting dalam suatu industri yang kompetitif (Lovelock, 1999).

Fassnacht & Koese (2006) memberikan rekomendasi kepada penyedia layanan harus memberikan layanan yang berkualitas karena merupakan sumber keunggulan kompetitif. Keberhasilan atau kegagalan perusahaan itu tergantung sejauh mana penyedia layanan memberikan suatu pelayanan pada konsumen. Kualitas layanan menjadi ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Jika perusahaan fokus pada kualitas pelayanan maka akan meningkatkan *perceived value* yang diberikan pada pelanggan (Zameer et al., 2015). Dalam *perceived value* ketika pelanggan merasakan nilai yang unggul maka itu adalah cara langsung untuk memuaskan pelanggan dan mempertahankan loyalitas. *Perceived value* yang berarti berkontribusi langsung terhadap kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumen (Babakus et al., 2004).

Menurut penelitian dari Saleem dan Raja (2014) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan selain daripada itu kualitas layanan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Qayyum et al., (2013) menyatakan bahwa kualitas layanan, *perceived value*, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut didukung oleh beberapa penelitian yang lain diantaranya penelitian dari Khatoun et al., (2020) dan Wang et al., (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Nguyen et al., (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Slack dan Singh (2020) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan

pelanggan serta loyalitas pelanggan. Namun penelitian diatas tersebut bertolak belakang dengan penelitian dari Chinomona et al., (2014) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan perceived value tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut dikuatkan oleh penelitian dari Jahmani et al., (2020) terdapat hubungan yang tidak signifikan antara perceived value terhadap loyalitas pelanggan.

Hussain (2016) dalam penelitiannya menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam konteks industri penerbangan di Uni Emirat Arab. Hasil dalam penelitiannya mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi kualitas layanan dan perceived value. Kepuasan pelanggan mempunyai peran yang sangat penting dalam industri jasa. Namun dalam penelitian tersebut mempunyai keterbatasan pada generalisasi hasil yang hanya untuk industri penerbangan. Kemudian, rekomendasi dalam penelitian tersebut yaitu untuk menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi terhadap loyalitas yang diidentifikasi pada layanan jasa yang lain. Sebagai bentuk pembaharuan maka dalam penelitian ini akan menjalankan rekomendasi penelitian sebelumnya untuk meneliti pelayanan jasa yang lain yaitu jasa layanan ojek online. Selain daripada itu, pembaharuan pada penelitian ini yaitu menambahkan menjadi dua variabel mediasi yaitu perceived value dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas beberapa keterbatasan dan rekomendasi pada penelitian terdahulu dan adanya perbedaan hasil riset yang telah dilakukan sehingga menarik untuk diteliti pada penelitian yang akan datang sehingga tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan jenis data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan pengisian kuesioner yang terdiri dari beberapa indikator untuk mengukur variabel penelitian yang akan

diisi secara langsung oleh responden penelitian. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis purposive sampling. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) teknik tersebut merupakan pengambilan sampel secara terbatas pada tipe orang tertentu yang dapat memberikan informasi secara langsung sesuai dengan kriteria penelitian. Adapun kriteria responden pada penelitian ini adalah: 1) berusia minimal 17 tahun; 2) responden minimal 3x menggunakan Gojek dalam 3 bulan terakhir; 3) Responden domisili tempat tinggal di daerah Eks-Karesidenan Solo Raya. Sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 200 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) sebagai metode indikasi pengukuran. Analisis SEM yang dipergunakan yaitu Partial Least Square (PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H₁: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value.

H₂: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₃: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H₄: Perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₅: Perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H₆: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H₇: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan perceived value sebagai variabel mediasi.

H₈: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia

Rentang Usia	Frekuensi	Presentase
17-22	85	42.5 %
23-28	101	50.5 %
> 28	14	7.0 %
Total	200	100 %

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	55	27.5%
Perempuan	145	72.5%
Total	200	100 %

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Domisili

Alamat Domisili	Frekuensi	Presentase
Surakarta	61	30.5%
Karanganyar	30	15.0%
Wonogiri	17	8.5%
Klaten	9	4.5%
Sukoharjo	56	28.0%
Boyolali	15	7.5%
Sragen	12	6.0%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Presentase
SMA/Sederajat	12	6.0%
Diploma	6	3.0%
Sarjana	157	78.5%
Magister/Doktor	25	12.5%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Presentase
1.000.000 - 5.000.000	180	90%
> 5.000.000	20	10%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

Frekuensi Penggunaan	Frekuensi	Presentase
2-5	146	73%
> 5	54	27%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023.

Uji Validitas

Uji validitas terdiri dari dua pengujian yakni convergent validity dan discriminant validity. Pengujian dilakukan dengan dua langkah pertama dengan melihat nilai outer loading dalam setiap indikator dan kedua dengan melihat nilai Average Variance Extracted (AVE) pada setiap variabel penelitian.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan	AVE
Kualitas Layanan (SQ)	SQ1	0.716	Valid	0.563
	SQ2	0.722	Valid	
	SQ3	0.756	Valid	
	SQ4	0.799	Valid	
	SQ5	0.796	Valid	
	SQ6	0.743	Valid	
	SQ7	0.718	Valid	
Perceived Value (PV)	PV1	0.848	Valid	0.677
	PV2	0.813	Valid	
	PV3	0.822	Valid	
	PV4	0.809	Valid	
Kepuasan Pelanggan (CS)	CS1	0.871	Valid	0.754
	CS2	0.878	Valid	
	CS3	0.854	Valid	
	CS4	0.870	Valid	
Loyalitas Pelanggan (CL)	CL1	0.867	Valid	0.747
	CL2	0.882	Valid	
	CL3	0.869	Valid	
	CL4	0.839	Valid	

Sumber: Data Primer diolah dengan SmartPLS, 2023.

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai outer loading pada setiap indikator berada > 0.7 sehingga memenuhi kriteria pengujian convergent

validity dan dapat dikatakan valid. Selanjutnya nilai AVE pada tabel 7 menunjukkan > 0.5 sehingga dapat dikatakan telah memenuhi kriteria validitas dari penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas pada penelitian dilakukan dengan melihat nilai composite reliability dan cronbach's alpha. Dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai > 0.7 pada setiap variabel penelitian.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0.900	0.871	Reliabel
Perceived Value	0.894	0.841	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.924	0.891	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.922	0.887	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah dengan SmartPLS, 2023.

Berdasarkan pada Tabel 8 diketahui bahwa nilai Composite Reliability dan Cronbach's alpha memiliki nilai $> 0,7$ dalam setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini sehingga dapat dikatakan bahwa telah memenuhi kriteria dalam pengujian reliabilitas untuk dikatakan reliabel.

Pengujian Pengaruh Langsung

Dalam penelitian ini pengujian secara langsung menggunakan prosedur bootstrapping dengan kriteria pengujian nilai t statistik > 1.96 dan p value sebesar 5% atau 0.05. Berikut hasil pengujian path coefficient terdapat pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Pengaruh Langsung

	Original Sample	T Statistics	P Value
Kualitas Layanan → Perceived Value	0.829	27.875	0.000
Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan	0.445	4.297	0.000
Kualitas Layanan → Loyalitas Pelanggan	0.229	2.567	0.011
Perceived Value → Kepuasan Pelanggan	0.451	4.695	0.000
Perceived Value → Loyalitas Pelanggan	0.298	3.726	0.000
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.397	3.983	0.000

Sumber: Data Primer diolah dengan SmartPLS, 2023.

Hasil uji path coefficient pada Tabel 9 menunjukkan bahwa kualitas layanan terhadap perceived value memiliki nilai koefisien sebesar 0.829 yang mengindikasikan terdapat pengaruh yang positif dengan nilai t statistics 27.875 > 1.96 disertai dengan nilai p value sebesar $0.000 < 0.05$ yang mengartikan dapat diterimanya hipotesis pertama pada penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa perusahaan perlu untuk terus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan pada pelanggan karena kualitas layanan yang terus melakukan inovasi mengalami peningkatan maka perceived value juga akan mengalami peningkatan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dengan meningkatnya kualitas layanan maka akan meningkatkan pula perceived value pada pelanggan Gojek. Hasil penelitian ini didukung bukti empiris yang dilakukan oleh (Kuo et al., 2009; Chinomona et al., 2014; Zameer et al., 2015; Gumussoy dan Koseoglu, 2016; Azad et al., 2019).

Hasil uji path coefficient selanjutnya menunjukkan bahwa kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien sebesar 0.445 yang mengindikasikan terdapat pengaruh yang positif dengan nilai t statistics 4.297 > 1.96 disertai dengan nilai p value sebesar $0.000 < 0.05$ yang mengartikan dapat diterimanya hipotesis kedua pada penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh Gojek, maka akan meningkatkan rasa puas pada pelanggan. Dengan meningkatnya kualitas layanan yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan berlaku sebaliknya ketika pelanggan merasakan kualitas layanan yang rendah maka pelanggan akan berpindah pada pesaing sehingga menurun tingkat kepuasan pada diri pelanggan. Sehingga, kualitas layanan merupakan hal yang penting untuk terus dilakukan inovasi dari perusahaan untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung bukti empiris yang dilakukan oleh

(Yilmaz & Ari, 2017; Aslam et al., 2018; Miranda et al., 2018; Khatoon et al., 2020; Nguyen et al., 2020; Wang et al., 2020; Ge et al., 2021).

Hasil uji path coefficient selanjutnya menyatakan bahwa kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai koefisien sebesar 0.229 yang mengindikasikan terdapat pengaruh yang positif dengan nilai t statistics 2.567 > 1.96 disertai dengan nilai p value sebesar $0.011 < 0.05$ yang mengartikan dapat diterimanya hipotesis ketiga pada penelitian ini yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan melalui layanan jasa yang digunakan mengalami peningkatan maka akan secara langsung mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen tidak akan pindah pada pesaing dikarenakan kualitas yang telah dirasakan. Kualitas layanan yang terus meningkat maka akan meningkatkan pula jumlah pelanggan yang loyal tidak mudah berpindah pada yang lain meskipun terdapat promosi dari pihak pesaing tidak mengubah keinginan mereka dan tetap menggunakan layanan jasa yang sama dengan kualitas layanan yang telah diberikan oleh perusahaan Gojek. Hasil penelitian ini didukung bukti empiris penelitian yang dilakukan oleh (Liu et al., 2011; Qayyum et al., 2013; Akpoyomare et al., 2016 ; Hoe & Mansori, 2018; Slack & Singh, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji path coefficient yang selanjutnya, perceived value terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien sebesar 0.451 yang mengindikasikan terdapat pengaruh yang positif dengan nilai t statistics sebesar 4.695 > 1.96 disertai dengan nilai p value sebesar $0.000 < 0.05$ yang mengartikan dapat diterimanya hipotesis keempat pada penelitian ini yang menyatakan bahwa perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi perceived value yang dimiliki oleh Gojek, akan menjadi pengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Ketika nilai yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi maka tingkat kepuasan juga akan

mengalami peningkatan. Nilai Hasil penelitian ini didukung bukti empiris penelitian yang dilakukan oleh (Mcdougall & Levesque, 2000; Chinomona et al., 2014; Zameer et al., 2015; Gumussoy & Koseoglu, 2016) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji path coefficient yang selanjutnya, *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai koefisien sebesar 0.298 yang mengindikasikan terdapat pengaruh yang positif dengan nilai t statistics sebesar $3.726 > 1.96$ disertai dengan nilai p value sebesar $0.000 < 0.05$ yang mengartikan dapat diterimanya hipotesis kelima pada penelitian ini yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal itu menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived value* yang dimiliki oleh Gojek, akan menjadi pengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika nilai yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi maka loyalitas pelanggan juga akan mengalami peningkatan secara signifikan. Hasil penelitian ini didukung bukti empiris penelitian yang dilakukan oleh (Azad & Sadeghifar, 2019; Valverde-Roda et al., 2022; Habibi & Zakipour, 2023) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji path coefficient selanjutnya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai koefisien sebesar 0.397 yang mengindikasikan terdapat pengaruh yang positif dengan nilai t statistics $3.983 > 1.96$ disertai dengan nilai p value sebesar $0.000 < 0.05$ yang mengartikan dapat diterimanya hipotesis keenam pada penelitian ini yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan apabila kepuasan pelanggan semakin meningkat maka jumlah pelanggan yang loyal akan mengalami peningkatan yang signifikan. Setiap konsumen yang memiliki kepuasan dengan terpenuhinya harapan sebelum menggunakan pada layanan yang dipakai akan mendorong konsumen untuk bersikap menggunakan layanan jasa yang sama pada kemudian hari. Sebagaimana, yang dapat

diindikasikan pada penelitian ini bahwa kepuasan pelanggan sangat berkontribusi pada dorongan untuk pelanggan bersikap loyalitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam (H_6) dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu antara lain yaitu Mcdougall & Levesque (2000); Khan & Fasih (2014); dan Valverde-Roda et al., (2022).

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Pengujian pengaruh tidak langsung untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui perceived value, dan pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kriteria dalam pengujian pengaruh tidak langsung yaitu jika nilai dari p-value < 0,05 (5%) maka berpengaruh signifikan yang dapat diartikan pengaruhnya tidak langsung. Hasil analisis penelitian dapat diketahui dari tabel specific indirect effect dengan menggunakan teknik bootstrapping akan disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji Specific Indirect Effect

	Original Sample	T Statistics	P Value
Kualitas Layanan → Perceived Value → Loyalitas Pelanggan	0.247	3.483	0.000
Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.177	2.929	0.004
Kualitas Layanan → Perceived Value → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,149	2,893	0,004

Sumber: Data Primer diolah dengan SmartPLS, 2023.

Hasil uji indirect effect pada Tabel 10, pengaruh kualitas layanan yang melalui perceived value terhadap loyalitas pelanggan yang diindikasikan memiliki pengaruh tidak langsung yang positif dengan nilai t statistics yang menunjukkan $3.483 > 1.96$ dan diikuti p value sebesar $0.000 < 0.05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan sehingga hipotesis ketujuh dalam penelitian ini dapat diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh

kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan tetap berpengaruh secara signifikan ketika perceived value dimasukkan dalam model. Apabila nilai yang dirasakan oleh pelanggan dengan penggunaan layanan Gojek semakin meningkat dari kualitas pelayanan yang terbaik kepada penggunaannya maka akan memungkinkan pengguna tersebut tetap memilih layanan ojek online Gojek pada masa yang akan datang meskipun terdapat ojek online yang lain. Penelitian ini membuktikan bahwa perceived value dapat memediasi secara parsial pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu antara lain yaitu Jiang et al., (2016) dan Azad & Sadeghifar, (2019).

Hasil uji indirect effect yang selanjutnya pengaruh kualitas layanan yang melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang diindikasikan memiliki pengaruh secara tidak langsung yang positif dengan nilai t statistics sebesar $2.929 > 1.96$ dan diikuti dengan p value sebesar $0.004 < 0.5$, sehingga dapat diartikan terdapat pengaruh yang signifikan sehingga hipotesis kedelapan dalam penelitian ini dapat diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan tetap berpengaruh secara signifikan ketika kepuasan pelanggan dimasukkan dalam model. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung pengaruh hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan berkontribusi sangat baik, dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang semakin meningkat dari kualitas layanan yang telah diberikan oleh perusahaan Gojek maka akan lebih memungkinkan pelanggan tersebut menjadi loyal pada jangka panjang. Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi secara parsial pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu antara lain yaitu Caruana (2002), Hussain (2016), Kumar (2020), Slack & Singh (2020), Habibi & Zakipour (2022).

Hasil pengujian indirect selanjutnya menunjukkan perceived value dan kepuasan pelanggan dapat memediasi antara kualitas layanan dan loyalitas

pelanggan secara signifikan. Besar total pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui perceived value dan kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,149 atau 14,9%. Hal tersebut menunjukkan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan tetap berpengaruh secara signifikan ketika kepuasan pelanggan dan perceived value dimasukkan dalam model. Penelitian ini menunjukkan secara tidak langsung mempengaruhi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, dengan dimediasi perceived value dan kepuasan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang pernah dilakukan Keshavarz dan Jamshidi (2018) menunjukkan terdapat faktor menjadikan pelanggan loyal disebabkan kualitas layanan, kepuasan pelanggan.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh pada penelitian, pembahasan serta relevansi dari latar belakang dengan tujuan penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pengujian langsung (direct effect) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap perceived value, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Perceived value berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung (indirect effect) dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa perceived value dapat memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini berperan sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Akhirnya, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan di wilayah Solo Raya yang hanya mencakup beberapa daerah saja di Eks-Karesidenan Surakarta. Penelitian masa depan dapat meneliti daerah yang lebih luas agar semakin banyak responden dari berbagai wilayah yang dapat menyampaikan pendapatnya melalui pengisian kuesioner penelitian yang telah dibuat dan bisa dijadikan sebagai pembandingan. Kedua, penelitian ini hanya mengkaji variabel service quality, perceived value, dan customer satisfaction untuk menguji customer loyalty. Penelitian masa depan dapat menambahkan variabel lain agar penelitian menjadi lebih akurat. Terakhir, penelitian ini hanya menguji variabel perceived value dan customer

satisfaction sebagai variabel mediasi, penelitian yang akan datang dapat menambahkan variabel mediasi untuk dilakukan pengujian. Penelitian yang akan datang untuk memasukkan peran demografi yang meliputi (usia, penghasilan, jenis kelamin, pekerjaan, dan lain sebagainya) diuji sebagai variabel moderasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akpyomare, O. Ben, Adeosun, L.P. and Ganiyu, R.A. (2016), “Airline Service Quality Dimensions and Customer Loyalty: Empirical Evidence from Air Passengers’ in Lagos State”, *Czech Journal of Tourism*, Walter de Gruyter GmbH, Vol. 5 No. 2, pp. 155–171, doi: 10.1515/cjot-2016-0009.
- Aslam, W., Arif, I., Farhat, K. and Khurshed, M. (2018), “The role of customer trust, service quality and value dimensions in determining satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile telecommunication industry in pakistan”, *Market-Trziste*, Vol. 30 No. 2, pp. 177–194, doi: 10.22598/mt/2018.30.2.177.
- Azad, N. and Sadeghifar, M. (2019), *The Effect of Service Quality on Customer Loyalty, given the Mediating Role of Customer Engagement and Perceived Value (Case Study: Taban Airline, Mashhad, Iran)*, *Int. J. Business Innovation and Research*, Vol. 20.
- Babakus, E., Bienstock, C.C. and Van Scotter, J.R. (2004), “Linking Perceived Quality and Customer Satisfaction to Store Traffic and Revenue Growth *”, *Decision Sciences*, Vol. 35 No. 4, pp. 713–735.
- Caruana, A. (2002), “Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction”, *European Journal of Marketing*, Emerald Group Holdings Ltd., Vol. 36 No. 7–8, pp. 811–828, doi: 10.1108/03090560210430818.
- Chinomona, R., Masinge, G. and Sandada, M. (2014), “The influence of E-service quality on customer perceived value, customer satisfaction and loyalty in South Africa”, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Mediterranean Center of Social and Educational Research, Vol. 5 No. 9, pp. 331–341, doi: 10.5901/mjss.2014.v5n9p331.
- Fassnacht, M. and Koese, I. (2006), “Quality of electronic services: Conceptualizing and testing a hierarchical model”, *Journal of Service Research*, Vol. 9 No. 1, pp. 19–37, doi: 10.1177/1094670506289531.
- Ge, Y., Yuan, Q., Wang, Y. and Park, K. (2021), “The structural relationship among perceived service quality, perceived value, and customer satisfaction-focused on starbucks reserve coffee shops in Shanghai, China”, *Sustainability (Switzerland)*, MDPI, Vol. 13 No. 15, doi: 10.3390/su13158633.

- Gumussoy, C.A. and Koseoglu, B. (2016), “The Effects of Service Quality, Perceived Value and Price Fairness on Hotel Customers’ Satisfaction and Loyalty”, *Journal of Economics, Business and Management*, EJournal Publishing, Vol. 4 No. 9, pp. 523–527, doi: 10.18178/joebm.2016.4.9.446.
- Habibi, S. and Zakipour, M. (2022), “The Effect of Perceived Value on Customer Loyalty by Examining the Mediating Role of Electronic Word-of-Mouth Advertising and Customer Satisfaction: Case Study of Jabama Company”, *International Journal of Applied Research in Management and Economics*, Mokslines leidybos deimantas, MB, Vol. 5 No. 4, pp. 59–77, doi: 10.33422/ijarme.v5i4.971.
- Habibi, S. and Zakipour, M. (2023), “The Effect of Perceived Value on Customer Loyalty by Examining the Mediating Role of Electronic Word-of-Mouth Advertising and Customer Satisfaction: Case Study of Jabama Company”, *International Journal of Applied Research in Management and Economics*, Mokslines leidybos deimantas, MB, Vol. 5 No. 4, pp. 59–77, doi: 10.33422/ijarme.v5i4.971.
- Hoe, L.C. and Mansori, S. (2018), “The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry”, *International Journal of Industrial Marketing*, Macrothink Institute, Inc., Vol. 3 No. 1, p. 20, doi: 10.5296/ijim.v3i1.13959.
- Hussain, R. (2016), “The mediating role of customer satisfaction: evidence from the airline industry”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Emerald Group Publishing Ltd., Vol. 28 No. 2, pp. 234–255, doi: 10.1108/APJML-01-2015-0001.
- Jahmani, A., Bourini, I. and Jawabreh, O.A. (2020), “The relationship between service quality, client satisfaction, perceived value and client loyalty: A case study of fly emirates”, *Cuadernos de Turismo*, Universidad de Murcia, No. 45, pp. 219–238, doi: 10.6018/turismo.426101.
- Jiang, L., Jun, M. and Yang, Z. (2016), “Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?”, *Service Business*, Springer Verlag, Vol. 10 No. 2, pp. 301–317, doi: 10.1007/s11628-015-0269-y.
- Khan, M.M. and Fasih, M. (2014), “Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector”, *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, Vol. 8 No. 2, pp. 331–354.
- Khatoon, S., Zhengliang, X. and Hussain, H. (2020), “The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Electronic Banking Service Quality and Customer Purchase Intention: Evidence From the Qatar Banking Sector”, *SAGE Open*, SAGE Publications Inc., Vol. 10 No. 2, doi: 10.1177/2158244020935887.

- Kumar, A. (2020), "Effect of service quality on customer loyalty and the mediating role of customer satisfaction: An empirical investigation for the telecom service industry", *Journal of Management Research and Analysis*, IP Innovative Publication Pvt Ltd, Vol. 5 No. 1, pp. 34–41, doi: 10.18231/2394-2770.2018.0007.
- Kuo, Y.F., Wu, C.M. and Deng, W.J. (2009), "The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services", *Computers in Human Behavior*, Vol. 25 No. 4, pp. 887–896, doi: 10.1016/j.chb.2009.03.003.
- Liu, C.T., Guo, Y.M. and Lee, C.H. (2011), "The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty", *International Journal of Information Management*, Vol. 31, Elsevier Ltd, pp. 71–79, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2010.05.008.
- Lovelock, C. and Wright, L. (1999), *Principles of Service Marketing and Management*, New Jersey : Prentice Hall.
- Mcdougall, G.H. g. and Levesque, T. (2000), "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 No. 5, pp. 392–410, doi: 10.1108/08876040010340937.
- Miranda, S., Tavares, P. and Queiró, R. (2018), "Perceived service quality and customer satisfaction: A fuzzy set QCA approach in the railway sector", *Journal of Business Research*, Elsevier Inc., Vol. 89, pp. 371–377, doi: 10.1016/j.jbusres.2017.12.040.
- Nguyen, D.T., Pham, V.T., Tran, D.M. and Pham, D.B.T. (2020), "Impact of service quality, customer satisfaction and switching costs on customer loyalty", *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Korea Distribution Science Association (KODISA), Vol. 7 No. 8, pp. 395–405, doi: 10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO8.395.
- Qayyum, A., ba Khang, do and Krairit, D. (2013), "An analysis of the antecedents of loyalty and the moderating role of customer demographics in an emerging mobile phone industry", *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 8 No. 4, pp. 373–391, doi: 10.1108/IJoEM-02-2011-0019.
- Saleem, H. and Raja, N.S. (2014), "The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: Evidence from hotel industry of Pakistan", *Middle - East Journal of Scientific Research*, Vol. 19 No. 5, pp. 706–711, doi: 10.5829/idosi.mejsr.2014.19.5.21018.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016), *Research Methods for Business*, 7th ed., Chichester, West Sussex, United Kingdom.
- Slack, N.J. and Singh, G. (2020), "The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction:

Supermarkets in Fiji”, *TQM Journal*, Emerald Group Holdings Ltd., Vol. 32 No. 3, pp. 543–558, doi: 10.1108/TQM-07-2019-0187.

Valverde-Roda, J., Cuadra, S.M., Rivero, M.A. and Sánchez, M.A.S. (2022), “Perceived value, satisfaction and loyalty in a World Heritage Site Alhambra and Generalife (Granada, Spain)”, *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 8 No. 4, pp. 949–964, doi: 10.1108/IJTC-08-2021-0174.

Wang, Y., Zhang, Z., Zhu, M. and Wang, H. (2020), “The Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Reuse Intention in Urban Rail Transit in Tianjin, China”, *SAGE Open*, SAGE Publications Inc., Vol. 10 No. 1, doi: 10.1177/2158244019898803.

Willys, N. (2018), “Customer Satisfaction, Switching Costs and Customer Loyalty: An Empirical Study on the Mobile Telecommunication Service”, *American Journal of Industrial and Business Management*, Scientific Research Publishing, Inc, Vol. 08 No. 04, pp. 1022–1037, doi: 10.4236/ajibm.2018.84070.

Yilmaz, V. and Ari, E. (2017), “The effects of service quality, image, and customer satisfaction on customer complaints and loyalty in high-speed rail service in Turkey: a proposal of the structural equation model”, *Transportmetrica A: Transport Science*, Taylor and Francis Ltd., Vol. 13 No. 1, pp. 67–90, doi: 10.1080/23249935.2016.1209255.

Zaid, S., Palilati, A., Madjid, R. and Bua, H. (2021), “Impact of Service Recovery, Customer Satisfaction, and Corporate Image on Customer Loyalty”, *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Korea Distribution Science Association (KODISA), Vol. 8 No. 1, pp. 961–970, doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.961.

Zameer, H., Tara, A., Kausar, U. and Mohsin, A. (2015), “Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers’ perceived value in the banking sector in Pakistan”, *International Journal of Bank Marketing*, Emerald Group Publishing Ltd., Vol. 33 No. 4, pp. 442–456, doi: 10.1108/IJBM-01-2014-0015.