

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN DAN KREDIBILITAS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPERCAYAAN PELANGGAN DI BATAM

Rizni Aulia Qadri¹; Nicholas Lim²; Listia Nurjanah³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Internasional Batam^{1,2,3}

Email : rizni@uib.edu¹; 2141160.nicholas@uib.edu²; listia.nurjanah@uib.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *Service Quality*, *Satisfaction*, dan *Credibility* terhadap *Customer Loyalty* pada aplikasi penyedia layanan transportasi di Kota Batam dengan mediasi *Customer Trust*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 360 responden berpengalaman menggunakan aplikasi ojek online. Analisis dilakukan dengan *Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM)* menggunakan SmartPLS 3. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Service Quality*, *Satisfaction*, dan *Credibility* secara signifikan mempengaruhi *Customer Loyalty*, dengan *Customer Trust* sebagai mediator. Evaluasi data dilakukan melalui analisis Outer Model untuk validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, serta analisis Inner Model untuk hubungan antar konstruk dalam model penelitian.

Kata kunci : *Service Quality*; *Satisfaction*; *Credibility*, *Customer Loyalty*; *Customer Trust*

ABSTRACT

This study aims to investigate the influence of Service Quality, Satisfaction, and Credibility on Customer Loyalty in transportation service applications in Batam City, with Customer Trust acting as a mediator. The research employs a quantitative approach with an associative research design. Data was collected through the distribution of questionnaires to 360 respondents who have experience using online motorcycle taxi applications. The analysis was conducted using Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM) with SmartPLS 3. The results indicate that the variables of Service Quality, Satisfaction, and Credibility significantly affect Customer Loyalty, with Customer Trust serving as a mediating factor. Data evaluation was performed through Outer Model analysis for convergent validity, discriminant validity, and construct reliability, as well as Inner Model analysis to examine the relationships between constructs in the research model.

Keywords : *Service Quality*; *Satisfaction*; *Credibility*, *Customer Loyalty*; *Customer Trust*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia teknologi semakin meningkat, semakin berkembangnya dimulai dari dunia UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) hingga ke perusahaan terbesar. Target pada perusahaan atau UMKM ialah mendapatkan ketertarikan terhadap pelanggan dan meningkatkan jumlah penjualan, sehingga dapat membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan. Hal ini berlaku oleh beberapa perusahaan, salah satunya sektor transportasi. Dalam kehidupan sehari-hari, terutama masyarakat di Indonesia kebanyakan menggunakan kendaraan umum sebagai sarana transportasi darat. Alasan yang pasti ialah harganya yang sangat terjangkau, memiliki tujuan yang jelas, dan lainnya (Kevin & Anandya, 2021). Selain kendaraan umum, ada juga yang memesan ojek online lewat aplikasi itu sendiri. Gojek merupakan salah satu perusahaan yang dimana bergerak disektor transportasi. Fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi Gojek ialah menyediakan pelayanan kepada pelanggan dengan tujuan mempermudah pelanggan untuk melakukan pemesanan dapat meningkatkan produktivitas sehari-hari.

Pada tahun 2019 merupakan masa dimana covid melanda diseluru negara dan para pekerja terpaksa untuk bekerja di rumah atau biasa di sebut WFH. Namun sebaliknya data menunjukkan bahwa pengguna layanan ojek online di Indonesia meningkat secara signifikan. Menurut laporan dari (Kompas, 2022) menunjukkan persentase orang yang setuju untuk meningkatkan penggunaan layanan ojek online mencapai 60.3%. Selain itu, layanan transportasi dan logistik online juga mengalami pengakuan sebagai kebutuhan oleh masyarakat Indonesia, dengan 80% pengguna akan memanfaatkan layanan tersebut tanpa promo dan mengalami peningkatan produktivitas sebesar 73%. Kemudian dari penelitian yang sama juga menunjukkan bahwa pengguna layanan transportasi online saat ini meningkat secara signifikan. Dari hasil survey yang di dapatkan, persentase orang yang setuju untuk melakukan peningkatan penggunaan layanan ojek online sebanyak 60.3%. Kemudian, penelitian itu juga menyatakan sebanyak 92,24% yang merespon setuju untuk melakukan peningkatan dalam sektor layanan logistik online. Ada juga menurut (CNN Indonesia, 2022) menjelaskan layanan transportasi dan logistik online

sudah di akui oleh masyarakat Indonesia sebagai kebutuhan, terdapat 80% pengguna yang akan memanfaatkan layanan tanpa promo dan mengalami peningkatan produktivitas sebanyak 73%.

Tiap perusahaan pastinya memiliki kompetitor-kompetitor itu sendiri yang dimana ini menjadikan persaingan perusahaan akan semakin ketat terutama transportasi darat. Dari Hasil data dari (GoodStats, 2024) menjelaskan bahwa pelanggan ojek online di Indonesia pada Tahun 2022 hingga 2023 lebih banyak berminat di aplikasi Gojek. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas yang di berikan oleh aplikasi gojek lebih unggul dari pada aplikasi lainnya. Namun tidak hanya aplikasi gojek yang memberikan loyalitas terbaik, perusahaan perusahaan lain terutama Maxim, Indrive, dan Taxsee Driver juga tidak kalah bersaing dengan perusahaan yang ada di atasnya

Dari penjelasan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kualitas layanan, kepuasan, dan kredibilitas berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan dengan menggunakan variabel mediasi kepercayaan pelanggan. Pada studi sebelumnya, seperti penelitian yang di teliti oleh (Lestariningsih, 2021) melihat korelasi dan pengaruh variabel pada layanan jasa. Namun, tidak banyak penelitian yang melihat variabel kepercayaan pada layanan jasa aplikasi. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengetahui bagaimana signifikansi kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan dan kepercayaan mereka. Kemudian, Penelitian juga berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang dapat bermanfaat untuk perusahaan perusahaan yang bergerak sektor transportasi darat melalui *service quality*, *satisfaction*, *credibility* terhadap *customer loyalty* yang dimediasikan melalui *trust*.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kerangka Variabel

Service Quality

Untuk mencapai tujuan, salah satu strategi terpenting pada perusahaan ialah memberikan layanan prima atau kualitas layanan yang unggul (Omar et al., 2021). *Service*

Quality menjadikan tolak ukur suatu pelayanan yang diberikan untuk memenuhi harapan pelanggan. Bisa disimpulkan tujuan dari kualitas pelayanan ialah memberikan berupa pelayanan yang terbaik kepada pelanggan (Divalona & Sfenrianto, 2023). Kualitas layanan adalah evaluasi pelanggan terhadap keunggulan suatu layanan secara keseluruhan. Terutama pada efisiensi transportasi darat dapat mempengaruhi penumpang secara keseluruhan (Putri et al., 2018). Hal ini dapat menunjukkan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Seperti Penelitian menurut (Lestariningsih, 2021) menyatakan kualitas pelayanan signifikan positif terhadap kepercayaan pada konsumen. Kemudian, ada juga penelitian terdahulu dari (Pasaribu et al., 2022) menunjukkan bahwa kualitas suatu layanan juga memiliki hubungan secara positif terhadap loyalitas pelanggan sehingga pelanggan memiliki niat yang tinggi untuk membelinya kembali atau kesediaan untuk merekomendasikan. Dari penelitian sebelumnya dapat kita simpulkan sebagai berikut :

H₁: *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

H₂: *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Trust*

Satisfacton

Satisfaction merupakan hasil reaksi dan respon pelanggan setelah membeli suatu barang atau jasa, yang dimana ini menjadikan hasil perbandingan antara ekspektasi sebelum membeli dan setelah membeli (Divalona & Sfenrianto, 2023). Kemudian, penelitian Menurut (Albarq, 2023; Azizan & Yusr, 2019) juga berpendapat bahwa Kepuasan pelanggan itu menjadikan penilaian akhir dari pelanggan suatu produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Banyak penelitian yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki kaitan yang sangat erat. Begitu juga penelitian menurut (Kesumahati & Marbun, 2021) menunjukkan kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai sikap pelayanan terhadap pelanggan. Jika layanan tersebut tidak sesuai dengan harapan pelanggan, pelanggan tidak akan puas. Sedangkan, jika layanan tersebut memenuhi ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan mendapatkan kepuasan. Seperti penelitian

menurut (Tuti & Sulistia, 2022) menemukan bahwa Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan jasa/produk yang diterima dan yang diharapkan (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:109). Kemudian penelitian lainnya menurut (Garcia et al., 2020) menyimpulkan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, pengguna akan lebih percaya dengan produk atau layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan.

H₃: *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Trust*

Credibility

Credibility ialah kunci keberhasilan suatu merek dengan cara membantuk pelanggan berupa produk atau layanan yang di tawarkan baik itu pada tahap pra-pembelian, pembelian, dan pasca-pembelian (Andriyani & Yudhistira, 2023). Menurut (Shujaat, Durrani, et al., 2021) mendefinisikan kredibilitas sebagai kemampuan suatu merek untuk menyelesaikan pelanggan dan kemauan pelanggan untuk memenuhi harapannya. Kredibilitas itu sendiri terbentuk dari suatu informasi- informasi yang dapat membuat keyakinan, sependapat, sikap dan perilaku pelanggan (Febriansyah et al., 2022). Ada juga penelitian menurut (Shujaat, Tahir, et al., 2021) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap kredibilitas menjadikan hal terpenting untuk membangun hubungan yang kuat antar pelanggan dan merek. kredibilitas dapat diukur dengan melihat bagaimana pelanggan melihat merek secara keseluruhan sebelum, saat, dan setelah membeli barang tersebut. Banyak peneliti terdahulu menyimpulkan kredibilitas mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Seperti penelitian yang sudah diteliti oleh (Andriyani & Yudhistira, 2023) menunjukkan bahwa kredibilitas memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan pelanggan. Hal ini terbukti dari pengalaman layanan yang dapat menciptakan kepercayaan merek yang menepati janji. Selanjutnya penelitian menurut (Bachri, 2019) juga menyimpulkan bahwa

kredibilitas memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Dari penelitian sebelumnya dapat kita simpulkan sebagai berikut :

H4: *Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Trust*

H5: *Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

Trust

Trust merupakan kunci utama dalam membangun hubungan antara penjual dan pembeli. pengertian dari kepercayaan ialah keyakinan terhadap pelanggan sebagai penyedia layanan akan memenuhi kebutuhan dan tidak mengambil tindakan yang bersifat negatif (Rahmi & Harahap, 2023). Ada juga dari penelitian lain yang mendefinisikan kepercayaan itu sebagai bentuk keyakinan antaran pihak penjual dan pembeli mengenai keandalan dan kualitas barang atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan (Albaity & Rahman, 2021). Kepercayaan terhadap pelanggan merupakan satu satunya cara untuk menyedia suatu layanan agar dapat dipercaya dan dengan andal memberikan keinginan pelanggan sesuai perjanjian (Sitorus & Yustisia, 2018a) sejalan dengan penelitian (Nurjanah & Jerico, 2022). Dari Hasil penelitian lainnya bisa disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki kaitan erat terhadap loyalitas pelanggan. Seperti penelitian menurut (Bhat et al., 2018) menyimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalty. Hal ini di sebabkan karena kepercayaan pada loyalitas dapat membantu menarik perhatian pelanggan yang baru dan dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Kemudian, Ada juga Penelitian menurut (Saputra & Cinthya, 2024) menunjukkan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan dan positif. Hal ini karena kepercayaan dapat memberi bisnis lebih banyak kemampuan untuk berjualan dan pelanggan yang sering melakukan pembelian akan lebih mengingat barang atau merek yang mereka inginkan, sehingga mereka lebih mudah membuat keputusan tentang apa yang mereka beli.

H6: *Customer Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

Customer Loyalty

Customer Loyalty ialah tujuan utama suatu perusahaan terhadap pelanggan berupa produk atau layanan yang digunakan. Komoditas dan tanggung jawab merupakan tanggung jawab yang terpeting bagi usaha agar pelanggan bisa merasa loyal dengan produk dan layanan yang ada (Nikolajenko-Skarbalè & Viederytė-Žilienė, 2023). Menurut penelitian dari (Leninkumar, 2017) mengungkapkan bahwa Loyalitas pelanggan merupakan faktor yang penting dalam mengarah keunggulan secara kompetitif terhadap perusahaan lain. Kemudian, ada penelitian yang berpendapat bahwa ciri ciri pelanggan yang loyal itu adalah pelanggan yang sering melakukan pembelian ulang suatu produk atau layanannya, memberikan rekomendasi atau referensi yang positif kepada orang lain (Sitorus & Yustisia, 2018b). Selanjutnya penelitian menurut (Yunus et al., 2018) menunjukkan bahwa Loyalitas pelanggan mencakup perilaku pembelian berulang dan bukan hanya komitmen. Dapat dilihat sebagai perilaku pelanggan terhadap pembelian secara berulang – ulang, memberikan penilaian positif terhadap penyedia dan pelanggan merasa nyaman akan produk tersebut. Membangun hubungan secara positif dalam jangka panjang merupakan salah satu tujuan utama perusahaan agar pelanggan merasa aman akan berinteraksi dengan merek tersebut karena merek tersebut terpercaya pada kepentingan dan kesejahteraan pelanggan (Andriyani & Yudhistira, 2023).

H₇: *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* dengan variabel mediasi *Customer Trust*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian tentang kualitas layanan, kepuasan, dan kredibilitas berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan dengan menggunakan variabel mediasi kepercayaan pelanggan dengan sampel sebanyak 359 responden yang dipilih berdasarkan teknik purposive sampling. Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi layanan transportasi di Kota Batam. Responden yang terpilih berusia antara 15 hingga 30 tahun, yang merupakan kelompok usia dominan dalam penggunaan layanan ojek online dan telah menggunakan aplikasi selama minimal satu

tahun, diharapkan dapat memberikan informasi yang relevan dan representatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis Structural Equation Modeling (SEM).

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Common Method Bias (CMB)

Common Method Bias bertujuan untuk mengetahui hasil analisa yang di dapatkan terdapat bias atau tidak bias. Data yang bisa dikatakan valid apabila *sums of Squarred % of Variance* tidak melebihi dari 50%. Dari hasil data pada tabel 1, *sums of Squarred %* yang di dapatkan sebesar 34.843%. Peneliti bisa simpulkan bahwa data tersebut lolos uji dari BIAS dan dapat digunakan untuk analisa berikutnya.

Cronbach's Alpha

Untuk mengetahui suatu kuesioner, maka yang perlu di gunakan ialah uji reliabilitas. Oleh Karena itu, keterbatasan *Cronbach alpha* yang dianggap menghasilkan nilai reliabilitas yang rendah, *Cronbach alpha* dianggap valid jika nilainya lebih dari 0,6 (>0,6). Akibatnya, pendekatan reliabilitas komposit seharusnya memiliki nilai reliabilitas yang lebih tinggi (Andriyani & Yudhistira, 2023).

Pada tabel 2 sudah terlihat bahwa nilai pada variabel *Service Quality* mendapatkan nilai sebesar 0.837, *Satisfaction* mendapatkan 0.803, *Credibility* mendapatkan 0.881, *Customer Trust* Mendapatkan 0.824, dan *Customer Loyalty* mendapatkan sebesar 0.812. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki hasil *Cronbach alpha* yang sesuai dengan kriteria dan hasil tersebut bisa di gunakan untuk penelitian berikutnya.

Average Variance Extracted (AVE)

Selanjutnya ialah *Average Variance Extracted (AVE)*, tujuan dari penelitian ini adalah mengevaluasi validitas secara konvergen. Hasil *Average Variance Extracted (AVE)* dikatakan valid apabila kriteria pada variabel melebihi 0.5 (>0.5). Dari hasil data pada tabel 3, menyimpulkan variabel *Service Quality* mendapatkan 0.676, *Satisfaction* mendapatkan 0.628, *Credibility* mendapatkan 0.674, *Customer Trust* mendapatkan

0.589, *Customer Loyalty* mendapatkan 0.570. Karena hasil data yang di dapatkan pada tiap variabel sudah sesuai kriteria, hasil penelitian tersebut dapat melanjutkan untuk penelitian berikutnya.

Direct Effect

Selanjutnya adalah penelitian *Direct Effect*. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui antar variabel bisa berpengaruh langsung terhadap penelitian dependent. Untuk mengetahui hasil data dikatakan valid bila penelitian pada *P Values* dibawah 0.05 (> 0.05). Dari hasil data dapat menyimpulkan bahwa hubungan pada *P Values* tiap variabel sudah lolos uji dan dapat dilanjutkan dengan penelitian berikutnya

H1: Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Trust*

Hasil analisis pada tabel 4 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan memiliki nilai *T-Statistic* sebesar 5.296 dan *P-value* sebesar 0.000. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan memberikan pengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan. Hal ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Qadri, 2021) yang menemukan adanya pengaruh signifikan antara kualitas layanan dan Kepercayaan Pelanggan.

H2: Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Tabel 4 juga menunjukkan bahwa pengaruh variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai *T-Statistic* sebesar 5.086 dan *P-value* sebesar 0.000. Ini mengindikasikan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, dan hasil *T-Statistic* serta *P-value* tersebut telah memenuhi kriteria uji yang ditetapkan.

H3: Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Customer Trust*

Selanjutnya, tabel 4 menunjukkan bahwa variabel Kepuasan terhadap Kepercayaan Pelanggan memiliki nilai *T-Statistic* sebesar 2.597 dan *P-value* sebesar 0.010. Hal ini menyimpulkan bahwa Kepuasan juga memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan.

H4: Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty*

Dalam tabel 4, terlihat bahwa variabel Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai *T-Statistic* sebesar 8.777 dan *P-value* sebesar 0.000. Ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

H5: Pengaruh *Credibility* terhadap *Customer Loyalty*

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel Kredibilitas terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai *T-Statistic* sebesar 5.463 dan *P-value* sebesar 0.000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kredibilitas juga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

H6: Pengaruh *Credibility* terhadap *Customer Trust*

Terakhir, tabel 4 menunjukkan bahwa variabel Kredibilitas terhadap Kepercayaan Pelanggan memiliki nilai *T-Statistic* sebesar 13.388 dan *P-value* sebesar 0.000. Ini mengindikasikan bahwa Kredibilitas memberikan pengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan.

Indirect Effect

Pengujian efek tidak langsung dilakukan untuk mengevaluasi apakah peran variabel moderasi atau mediasi dalam penelitian ini signifikan atau tidak, apakah variabel mediasi dapat menghubungkan antara variabel independen dan dependen. Dan untuk mengidentifikasi variabel mediasi yang memiliki pengaruh tidak langsung yang paling kuat. Dari hasil uji data yang sudah diolah, bisa di simpulkan bahwa hubungan pada variabel sudah dikatakan sesuai kriteria. Hal ini di karenakan nilai *Sample Mean* akan valid apabila kurang dari 1,96 dan bahwa nilai *P-Values* kurang dari 0,05.

H7 : Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan mediasi *Customer Trust*

Pada tabel 5, nilai *T-Statistic* yang diperoleh adalah 4.926 dengan *P-value* sebesar 0.000. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui mediasi Kepercayaan Pelanggan.

H8 : Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* dengan mediasi *Customer Trust*

Selanjutnya, tabel 5 menunjukkan nilai *T-Statistic* sebesar 2.607 dan *P-value* sebesar 0.009. Ini mengindikasikan bahwa Kepuasan juga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan mediasi Kepercayaan Pelanggan.

H9: Pengaruh *Credibility* terhadap *Customer Loyalty* dengan mediasi *Customer Trust*

Pada tabel 5 menunjukkan nilai *T-Statistic* sebesar 6.315 dan *P-value* sebesar 0.000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kredibilitas memberikan pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui mediasi Kepercayaan Pelanggan.

R-Square

R-Square biasanya datanya antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menandakan prediksi yang lebih akurat. Dalam tabel 6, nilai *R-Square* untuk variabel *Customer Trust* adalah 0,519 atau 51,9%, dan variabel *Customer Loyalty* adalah 0,598 atau 59,8%. Bisa Peneliti simpulkan bahwa *R-Square* dari hasil uji data menandakan bahwa kedua variabel tersebut tergolong nilai moderat.

Goodness Of Fit (GOF)

Hasil uji *Goodness of Fit* (GoF) diperoleh dengan mengalikan akar dari rata-rata *communailities* dengan akar dari rata-rata *R-square*. Pengujian GoF diperlukan untuk menilai kualitas model yang digunakan dalam penelitian ini. Model dianggap lemah jika nilai GoF lebih besar dari 0,10, sementara dianggap kuat jika nilainya melebihi 0,36.

$$\text{Communailities} = \frac{\text{Hasil Average Variance Extracted (AVE) tiap variabel}}{\text{jumlah semua Average Variance Extracted (AVE) yang ada}}$$

$$\text{Communailities} = \frac{0.676 + 0.628 + 0.674 + 0.589 + 0.570}{5}$$

$$\text{Communailities} = 0.627$$

$$R^2 = \frac{0.519 + 0.598}{2}$$

$$R^2 = 0.558$$

$$GoF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0.627 \times 0.558} = 0.591$$

Berdasarkan hasil dari GOF yang di dapatkan, bisa Peneliti simpulkan bahwa penelitian ini termasuk pada klasifikasi kuat karena nilai yang di dapatkan sudah melebihi dari 0.36 yaitu 0.591.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi ojek online di Kota Batam cukup luas, dengan mayoritas pengguna berusia antara 21 hingga 25 tahun. Gender laki-laki sedikit lebih banyak menggunakan aplikasi tersebut, tetapi perempuan juga merupakan pangsa pasar yang signifikan. Secara umum, aplikasi ini digunakan oleh berbagai kalangan, terutama oleh karyawan dan pelajar.

Pada saat melaksanakan penelitian, peneliti menemukan beberapa ketebatasan diantaranya populasi yang digunakan dalam studi ini ialah masyarakat yang menggunakan aplikasi ojek online atau pengguna aplikasi ojek online di Batam. Peneliti hanya menggunakan kuesioner dari *Google Form* sebanyak 359 responden yang belum tentu mewakili seluruh pengguna aplikasi ojek online yang ada di Batam. Peneliti berharap untuk penelitian berikutnya dapat memperluas wawasan peneliti dengan menguji variabel independen dalam penelitian ini terhadap variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Albaity, M., & Rahman, M. (2021). Customer loyalty towards islamic banks: The mediating role of trust and attitude. *Sustainability (Switzerland)*, 13(19). <https://doi.org/10.3390/su131910758>
- Albarq, A. N. (2023). Citation: Albarq, Abbas N. 2023. *The Impact of CKM and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Saudi Banking Sector: The Mediating Role of Customer Trust. The Impact of CKM and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Saudi Banking Sector: The Mediating Role of Customer Trust.* <https://doi.org/10.3390/admsci>
- Andriyani, N. K. R., & Yudhistira, P. G. A. (2023). How Does Conventional Travel Agent Services Enhance Brand Loyalty? The Relationship Between Customer Experience, Brand Credibility, and Brand Trust. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal*

- of Theory and Applied Management*, 16(1), 162–178.
<https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i1.43170>
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). THE INFLUENCE OF CUSTOMER SATISFACTION, BRAND TRUST, AND BRAND IMAGE TOWARDS CUSTOMER LOYALTY. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), 93–108. <https://doi.org/10.35631/ijemp.270010>
- Bachri, N. (2019). *Regional Islamic Bank Credibility and Customer Loyalty: Does Customer Commitment Really Serve as a Mediator Variable?* www.ijicc.net
- Bhat, S. A., Darzi, M. A., & Parrey, S. H. (2018). Antecedents of Customer Loyalty in Banking Sector: A Mediation Study. *Vikalpa*, 43(2), 92–105. <https://doi.org/10.1177/0256090918774697>
- CNN Indonesia. (2022). *INDEF: Jasa Transportasi & Logistik Online Tumbuh, Gojek Pimpin Pasar*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20221207200612-97-884313/indef-jasa-transportasi-logistik-online-tumbuh-gojek-pimpin-pasar>
- 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>
- Febriansyah, S., Bachri, N., Siregar, W. V., Bahri, S., & Hamdiah. (2022). INDONESIAN ISLAMIC BANK CREDIBILITY AND CUSTOMER LOYALTY: DOES CUSTOMER SATISFACTION REALLY SERVE AS A MEDIATOR VARIABLE? *International Journal of Business and Society*, 23(3), 1692–1704. <https://doi.org/10.33736/ijbs.5196.2022>
- Garcia, J. M., Freire, O. B. D. L., Santos, E. B. A., & Andrade, J. (2020). Factors affecting satisfaction and loyalty to online group buying. *Revista de Gestao*, 27(3), 211–228. <https://doi.org/10.1108/REGE-02-2018-0037>
- GoodStats. (2024). *Tren Aplikasi Ojek Online: Ada Potensi Terjadinya Penguasa Tunggal?* - GoodStats. <https://goodstats.id/article/tren-aplikasi-ojek-online-ada-potensi-terjadinya-penguasa-tunggal-pIpfp>
- Kesumahati, E., & Marbun, Y. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Trust Dan Pengaruhnya Terhadap Willingness To Pay A Premium Price Pada Layanan Premium Online Streaming. *Conference on Business, Social Sciences and Technology (CoNeScINTech)*, 1(1), 322–333.
- Kevin, & Anandya, D. (2021). The effect of service quality, perceived value, and customer trust towards customer loyalty on online transportation Gojek in Surabaya. *Journal of Management and Business*, 20(1), 1412. <https://doi.org/10.24123/jmb.v20i1>
- Kompas. (2022). *Hasil Riset: Industri Transportasi dan Logistik Online Terus Tumbuh, Gojek Paling Diminati*. Kompas.Com.

- <https://money.kompas.com/read/2022/12/08/140900826/hasil-ri-set-industri-transportasi-dan-logistik-online-terus-tumbuh-gojek>
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821>
- Lestariningsih, T. (2021). Analysis of Service Quality and Trust on Customer Satisfaction of Ojek Online in Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 14(3), 298. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v14i3.30033>
- Nikolajenko-Skarbalė, J., & Viederytė-Žilienė, R. (2023). TRANSFORMATIONS OF CUSTOMER LOYALTY ATTITUDE IN MARKETING: KEY COMPONENTS OF MODERN LOYALTY. *Innovative Marketing*, 19, 105–123. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.09](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.09)
- Nurjanah, L., & Jerico, J. (2022). SEIKO : Journal of Management & Business Analisa Dampak Berbagai Faktor Brand trust dan Purchase intention di E-Commerce Pada iGen. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 539–553. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2718>
- Omar, S., Mohsen, K., Tsimonis, G., Oozeerally, A., & Hsu, J.-H. (2021). *M-Commerce: The Nexus between Mobile Shopping Service Quality and Loyalty*.
- Pasaribu, F., Sari, W. P., Ni Bulan, T. R., & Astuty, W. (2022). The effect of e-commerce service quality on customer satisfaction, trust and loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1077–1084. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.8.001>
- Putri, Y. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Hanafi, A. (2018). The effect of service quality and brand trust on loyalty through customer satisfaction in transportation service Go-jek (go-ride) in Palembang City. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 14(1), 24. <https://doi.org/10.29406/jmm.v14i1.1028>
- Qadri, R. A. (2021). the Impact of Word of Mouth and Discounts on Visit Intention With Destination Image As Intervening on Tourist Destinations in the City of Batam. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 5(1), 79–83. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v5i1.15632>
- Rahmi, H., & Harahap, K. (2023). *The Influence Of Service Quality, Trust And Customer Satisfaction On Maxim's Customer Loyalty In Medan City*. 3(2), 2023. <http://jecombi.seaninstitute.or.id/index.php/JECOMBI/index>
- Saputra, S., & Cinthya, L. (2024). Analysis of the Impact of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty mediated by Customer Satisfaction on Bubble Tea Drink Brands in Batam. In *International Journal of Economics Development Research* (Vol. 5, Issue 2).
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengaard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing

- research in the last decade. *Psychology and Marketing*, 39(5), 1035–1064. <https://doi.org/10.1002/mar.21640>
- Shujaat, S., Durrani, B., Tahir, I., & Kamran, A. (2021). Impact of Complaint Handling, Brand Credibility & Brand Commitment on Brand Trust-Evidence from the Telecom Sector of a Developing Nation. In *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. www.ijicc.net (Vol. 15, Issue 6). www.ijicc.net
- Shujaat, S., Tahir, I., Kamran, A., & Durrani, B. (2021). Impact of Complaint Handling, Brand Credibility & Brand Commitment on Brand Trust-Evidence from the Telecom Sector of a Developing Nation. In *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. www.ijicc.net (Vol. 15, Issue 6). www.ijicc.net
- Sitorus, T., & Yustisia, M. (2018a). The influence of Service Quality and Customer Trust toward Customer Loyalty: The role of customer satisfaction. *International Journal for Quality Research*, 12(3), 639–654. <https://doi.org/10.18421/IJQR12.03-06>
- Sitorus, T., & Yustisia, M. (2018b). The influence of Service Quality and Customer Trust toward Customer Loyalty: The role of customer satisfaction. *International Journal for Quality Research*, 12(3), 639–654. <https://doi.org/10.18421/IJQR12.03-06>
- Tuti, M., & Sulistia, V. (2022). The Customer Engagement Effect on Customer Satisfaction and Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 1–15. <https://doi.org/10.18196/mb.v13i1.12518>
- Yunus, M., Ibrahim, M., Amir, F., & Professor, A. (2018). The Role of Customer Satisfaction and Trust as Mediation on The Influence of Service Quality and Corporate Image to Customer Loyalty. In *European Journal of Business and Management* www.iiste.org ISSN (Vol. 10, Issue 15). Online. www.iiste.org
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Tabel 1 Hasil Uji Common Method Biases (CMB)
 Total Variance Explained

Component	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.408	34.843	34.843	9.408	34.843	34.843
2	2.424	8.978	43.821	2.424	8.978	43.821
3	2.105	7.795	51.616	2.105	7.795	51.616
4	1.562	5.785	57.401	1.562	5.785	57.401
5	1.491	5.523	62.924	1.491	5.523	62.924
6	1.210	4.481	67.405	1.210	4.481	67.405
7	1.043	3.862	71.267	1.043	3.862	71.267
8	.855	3.168	74.435			
9	.670	2.480	76.915			
10	.605	2.241	79.156			

11	.595	2.204	81.360		
12	.583	2.159	83.519		
13	.539	1.997	85.515		
14	.489	1.812	87.327		
15	.429	1.591	88.918		
16	.424	1.572	90.490		
17	.394	1.458	91.948		
18	.373	1.381	93.329		
19	.305	1.129	94.458		
20	.284	1.051	95.509		
21	.268	.994	96.504		
22	.223	.827	97.331		
23	.209	.776	98.107		
24	.177	.655	98.761		
25	.162	.598	99.359		
26	.144	.533	99.893		
27	.029	.107	100.000		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Tabel 2 Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Kesimpulan</i>
<i>Service Quality</i>	0.837	0.892	Reliabel
<i>Satisfaction</i>	0.803	0.871	Reliabel
<i>Credibility</i>	0.881	0.911	Reliabel
<i>Customer Trust</i>	0.824	0.877	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0.812	0.869	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Tabel 3 Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Kesimpulan</i>
<i>Service Quality</i>	0.676	Valid
<i>Satisfaction</i>	0.628	Valid
<i>Credibility</i>	0.674	Valid
<i>Customer Trust</i>	0.589	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	0.570	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Tabel 4 Direct Effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Service Quality - > Customer Trust</i>	0.219	0.221	0.041	5.296	0.000	Signifikan Positif
<i>Service Quality - > Customer Loyalty</i>	0.210	0.212	0.041	5.086	0.000	Signifikan Positif
<i>Satisfaction -> Customer Trust</i>	0.127	0.124	0.049	2.597	0.010	Signifikan Positif
<i>Customer Trust - > Customer Loyalty</i>	0.429	0.425	0.049	8.777	0.000	Signifikan Positif
<i>Credibility -> Customer Trust</i>	0.505	0.505	0.038	13.388	0.000	Signifikan Positif
<i>Credibility -> Customer Loyalty</i>	0.263	0.264	0.048	5.463	0.000	Signifikan Positif

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Tabel 5 Indirect Effect

	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Service Quality -> Customer Trust-> Customer Loyalty</i>	0.093	4.926	0.000
<i>Satisfaction -> Customer Trust -> Customer Loyalty</i>	0.055	2.607	0.009
<i>Credibility -> Customer Trust -> Customer Loyalty</i>	0.214	6.315	0.000

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Tabel 6 R Square

	<i>R-Square</i>	<i>Kesimpulan</i>
<i>Customer Trust</i>	0.519	Moderat
<i>Customer Loyalty</i>	0.598	Moderat

Sumber: Data Primer diolah (2024)