

PENGARUH PERSEPSI NILAI DAN KEPUASAN PENGGUNA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TRANSPORTASI ONLINE

Ayla Calma Shofia¹, Widarto Rachbini²

2310116071@mahasiswa.upnvj.ac.id

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana persepsi nilai, kepuasan pengguna, dan kepercayaan pengguna terhadap kesetiaan pelanggan terhadap layanan transportasi online berpengaruh pada mereka. Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah wanita (57,7%) dan termasuk dalam kelompok usia produktif. Tingkat pendidikan tertinggi adalah S1 (36,9%) dan penghasilan tertinggi adalah di atas Rp 15.000.000 (29,5%). Semua indikator pada konstruk persepsi nilai, kepuasan pengguna, dan kepercayaan pengguna memenuhi kriteria validitas konvergen (nilai > 0,7), tetapi konstruk loyalitas konsumen perlu diperbaiki. Hasil beban luar menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi kriteria validitas konvergen. Menurut nilai R Square 0,525 untuk loyalitas konsumen, variabel independen dalam model menyumbang 52,5% dari variasi. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa persepsi nilai mempengaruhi kepercayaan pengguna ($T = 10,953$; $P = 0,000$), loyalitas konsumen ($T = 5,415$; $P = 0,000$) dan kepuasan pengguna ($T = 5,415$; $P = 0,000$). Namun, kepercayaan pengguna tidak dipengaruhi secara signifikan ($T = 1,287$; $P = 0,199$). "Persepsi nilai yang positif akan mendorong kepuasan dan kepercayaan pengguna, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pengguna terhadap layanan transportasi online," kata penelitian Pratiwi et al. (2022). Oleh karena itu, persepsi nilai menjadi faktor terpenting yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kata kunci: Persepsi Nilai, Kepuasan Pengguna, Kepercayaan Pengguna, Loyalitas Konsumen, Transportasi Online.

ABSTRACT

The purpose of this research is to study how perceived value, user satisfaction, and user trust on customer loyalty to online transportation services affect them. The results of data processing using SmartPLS show that the majority of respondents are women (57.7%) and belong to the productive age group. The highest level of education is S1 (36.9%) and the highest income is above Rp 15,000,000 (29.5%). All indicators on the constructs of perceived value, user satisfaction, and user trust meet the convergent validity criteria (value > 0.7), but the consumer loyalty construct needs to be improved. The outer load results show that all indicators meet the convergent validity criteria. According to the R Square value of 0.525 for consumer loyalty, the independent variables in the model account for 52.5% of the variation. Hypothesis testing results show that perceived value affects user trust ($T = 10.953$; $P = 0.000$),

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 745

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/)

consumer loyalty ($T = 5.415$; $P = 0.000$) and user satisfaction ($T = 5.415$; $P = 0.000$). However, user trust was not significantly affected ($T = 1.287$; $P = 0.199$). "A positive perception of value will encourage user satisfaction and trust, which in turn increases user loyalty to online transportation services," said the research by Pratiwi et al. (2022). Therefore, perceived value is the most important factor influencing customer loyalty, both directly and indirectly.

Keywords: *Perceived Value, User Satisfaction, User Trust, Consumer Loyalty, Online Transportation.*

PENDAHULUAN

Kehidupan sehari-hari orang Indonesia sekarang bergantung pada transportasi online, terutama di kota-kota besar yang ramai. Dalam situasi seperti ini, penyedia layanan harus memahami bagaimana persepsi nilai dan kepuasan pelanggan berdampak pada kesetiaan pelanggan. Tidak hanya harga yang menentukan nilai transportasi online, tetapi juga kualitas layanan seperti kecepatan, keamanan, dan keramahan pengemudi.

Menurut Soegoto (2013), "persepsi nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen," ini menunjukkan bahwa persepsi nilai pelanggan dapat membuat pelanggan lebih sering menggunakan layanan tersebut. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Yeridha et al. (2019) menemukan bahwa persepsi nilai memainkan peran yang signifikan dalam menentukan kesetiaan pengguna jasa ojek online.

Pengalaman layanan yang memuaskan, seperti kemudahan pemesanan, ketepatan waktu, dan keamanan perjalanan, sangat penting untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan. Perwira et al. (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan loyalitas, karena pelanggan yang puas cenderung membeli produk lagi dan menyarankan layanan tersebut kepada orang lain. Untuk mempertahankan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas, perusahaan dalam industri transportasi online yang sangat kompetitif harus mampu meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami secara menyeluruh pengaruh kedua faktor ini untuk strategi pemasaran dan pengembangan layanan transportasi online di Indonesia. Dan karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai dan kepuasan pengguna terhadap loyalitas konsumen layanan transportasi online di Indonesia, guna memberikan gambaran empiris yang dapat dijadikan dasar strategi pengembangan layanan.

KAJIAN PUSTAKA

Salah satu komponen penting dalam menjalin hubungan yang berkelanjutan antara penyedia layanan dan pelanggan adalah kepercayaan pelanggan. Ini terutama berlaku untuk layanan berbasis digital seperti transportasi online, di mana "persepsi konsumen terhadap aplikasi transportasi online dipengaruhi oleh keamanan, keandalan, dan integritas layanan yang diberikan" (Pratama et al., 2019). Kepercayaan ini mendorong pelanggan untuk menggunakan kembali layanan yang sama di masa mendatang.

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara pengalaman nyata pelanggan dengan layanan dan harapan mereka sebelum menggunakannya. "Tingkat kepuasan yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan layanan kepada orang lain" (Hidayat & Sari, 2021). Kepuasan pelanggan dengan transportasi online seringkali dikaitkan dengan kecepatan layanan, kemudahan akses ke aplikasi, dan kualitas interaksi dengan pengemudi.

Persepsi nilai didefinisikan sebagai pertimbangan pelanggan tentang keuntungan yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Persepsi nilai yang positif, bahkan di

tengah persaingan yang ketat, dapat mendorong konsumen untuk tetap loyal terhadap suatu merek atau layanan (Sari et al., 2020). Persepsi nilai dalam layanan transportasi online biasanya dikaitkan dengan harga yang kompetitif, promosi, dan kenyamanan dan keamanan perjalanan.

Loyalitas konsumen adalah kecenderungan pelanggan untuk menggunakan produk atau layanan tertentu berulang kali meskipun ada banyak pilihan di pasar. "Loyalitas konsumen pada layanan transportasi online sangat dipengaruhi oleh faktor kepercayaan, kepuasan, dan persepsi nilai yang dirasakan konsumen", menurut penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono dan Nugroho (2018). Penggunaan ulang, merekomendasikan orang lain, dan menerima kekurangan layanan adalah beberapa cara loyalitas dapat ditunjukkan.

Studi nasional telah menunjukkan hubungan antara kepercayaan, kepuasan, persepsi nilai, dan loyalitas konsumen. Menurut Putri et al. (2022), "kepercayaan dan persepsi nilai memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan kepuasan pengguna dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut". Ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi nilai menjadi mediator dalam hubungan.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan merupakan jenis penelitian yang dikenal sebagai penelitian deskriptif-verifikatif. Persepsi nilai, kepuasan pengguna, kepercayaan pengguna, dan kesetiaan pengguna terhadap layanan transportasi online adalah variabel yang telah ditetapkan dalam model penelitian, dan pendekatan ini bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel ini. Untuk mengumpulkan data, kuesioner terstruktur dibagikan kepada peserta yang menggunakan aplikasi transportasi online.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi transportasi online di wilayah penelitian. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden yang pernah menggunakan layanan transportasi online minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 149 responden, terdiri dari 86 wanita (57,7%) dan 63 pria (42,3%), dengan rentang usia mayoritas pada kelompok usia produktif, yaitu 21-50 tahun

Variabel Penelitian

X1: Persepsi Nilai (Perceived Value)

X2: Kepuasan Pengguna (Customer Satisfaction)

Y: Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty)

Z: Kepercayaan Pengguna (Customer Trust)

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan berupa kuesioner dengan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju).

1. Persepsi Nilai (PN): Mengukur sejauh mana pengguna merasa aplikasi memberikan manfaat dan sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.
 - a. PN1: Saya merasa biaya yang saya keluarkan untuk layanan ini sepadan dengan manfaat yang saya dapatkan.
 - b. PN2: Aplikasi ini memberikan nilai tambah dibandingkan transportasi konvensional.
 - c. PN3: Saya merasa aplikasi ini menawarkan fitur yang relevan dengan kebutuhan saya.
2. Kepuasan Pengguna (KP): Mengukur tingkat kepuasan pengguna setelah menggunakan layanan.

- a. KP1: Saya puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh aplikasi.
- b. KP2: Proses pemesanan dan pembayaran berjalan lancar.
- c. KP3: Saya merasa pengalaman menggunakan aplikasi ini menyenangkan.
3. Loyalitas Konsumen (LK): Mengukur kecenderungan pengguna untuk tetap menggunakan aplikasi dan merekomendasikannya.
 - a. LK1: Saya akan terus menggunakan aplikasi ini di masa depan.
 - b. LK2: Saya merekomendasikan aplikasi ini kepada teman atau keluarga.
 - c. LK3: Saya tidak berniat beralih ke aplikasi transportasi online lain.
4. Kepercayaan Pengguna (KEP): Mengukur tingkat kepercayaan pengguna terhadap aplikasi.
 - a. KEP1: Saya percaya aplikasi ini menjaga data pribadi saya dengan baik.
 - b. KEP2: Saya yakin aplikasi ini dapat diandalkan dalam memberikan layanan.
 - c. KEP3: Saya merasa aman menggunakan aplikasi ini untuk melakukan transaksi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Responden

Demografi	Frekuensi	Persen
Jenis Kelamin		
Pria	63	42.3
Wanita	86	57.7
Usia		
< 20 tahun	23	15.4
> 50 tahun	21	14.1
21 - 30 tahun	32	21.5
31 - 40 tahun	38	25.5
41 - 50 tahun	35	23.5
Pendidikan		
Diploma	17	11.4
S1	55	36.9
S2	27	18.1
S3	3	2.0
SMA/Sederajat	47	31.5
Penghasilan		
<Rp. 2.500.000,-	27	2.0
Rp. 2.500.000,- s/d < Rp. 5.000.000,-	22	14.8

Rp. 5.000.000,- s/d < Rp. 7.500.000,-	21	14.1
Rp. 7.500.000,- s/d < Rp. 10.000.000,-	21	14.1
Rp. 10.000.000,- s/d < Rp. 12.500.000,-	3	2.0
Rp. 12.500.000,- s/d < Rp. 15.000.000,-	8	5.4
>Rp. 15.000.000,-	44	29.5
Status		
Nikah	90	60.4
Belum Nikah	58	45.3
Kendaraan yang Dimiliki		
Mobil	63	42.3
Motor	28	18.8
Mobil dan Motor	35	23.5
Sebelum Ada Transportasi Online	23	15.4

Tabel 1. Data Demografi Responden
Sumber: Olah Data SPSS Statistics 27

Dalam penelitian ini, mayoritas pengguna aplikasi transportasi online adalah wanita, sebanyak 86 orang (57,7%), dan pria, sebanyak 63 orang (42,3%). Ini menunjukkan bahwa perempuan sedikit lebih banyak menggunakan dan menilai layanan transportasi online dibandingkan laki-laki. Sebagian besar responden berada dalam usia produktif yang cenderung aktif menggunakan teknologi digital, seperti yang ditunjukkan oleh jumlah responden di kelompok usia 31-40 tahun, yang terdiri dari 38 orang (25,5%), diikuti oleh kelompok usia 41-50 tahun, yang terdiri dari 35 orang (23,5%), dan kelompok usia 21-30 tahun, yang terdiri dari 32 orang (21,5%), dan kelompok usia lebih dari 50 tahun, yang terdiri dari 21 orang (14,1%).

Dalam hal pendidikan terakhir, responden paling banyak adalah lulusan Sarjana (S1) sebanyak 55 (36,9%), diikuti oleh lulusan SMA/ sederajat sebanyak 47 (31,5%), lulusan S2 sebanyak 27 (18,1%), lulusan Diploma sebanyak 17 (11,4%), dan lulusan S3 sebanyak 3 (2,0%). Ini menunjukkan bahwa mayoritas orang yang menggunakan aplikasi transportasi online berasal dari kalangan yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi.

Kelompok responden dengan penghasilan bulanan tertinggi adalah mereka yang memiliki lebih dari Rp 15.000.000,-, yaitu 44 orang (29,5%). Kelompok berikutnya memiliki penghasilan antara Rp 2.500.000,- dan Rp 5.000.000, sebanyak 22 orang (14,8%), kemudian kelompok dengan penghasilan antara Rp 5.000.000,- dan Rp 7.500.000,- masing-masing sebanyak 21 orang (14,1%). Responden dengan penghasilan kurang dari Rp 2.500.000,- sebanyak 27 orang (20%), dan responden dengan penghasilan kurang dari Rp 2.500.000,- sebanyak 27 orang (20%).

Sebanyak 90 orang (60,4%) dari responden berstatus menikah, sedangkan 58 orang belum menikah (45,3%). Sehubungan dengan kepemilikan kendaraan, 63 orang (42,3%) menyatakan memiliki mobil, 28 orang (18,8%) memiliki motor, dan 35 orang (23,5%) memiliki keduanya.

Selain itu, 23 orang (15,4%) menyatakan bahwa mereka sebelumnya tidak memiliki kendaraan pribadi dan mengandalkan transportasi online.

Outer Loading

	Kepercayaan Pengguna	Kepuasan Pengguna	Loyalitas Konsumen	Persepsi Nilai
KEP1	0.907			
KEP2	0.842			
KP1		0.892		
KP2		0.930		
LK1			0.812	
LK2			0.756	
PN1				0.877
PN2				0.864
PN3				0.828

Tabel 2. Outer Loading

Sumber: Output SmartPLs

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan aplikasi SmartPLS, diperoleh nilai outer loading dari masing-masing indikator pada setiap variabel laten. Nilai outer loading digunakan untuk mengukur validitas indikator terhadap konstruk yang diwakilinya, dengan ketentuan nilai yang dianggap valid adalah $\geq 0,7$. Untuk variabel Kepercayaan Pengguna, indikator KEP1 dan KEP2 masing-masing memiliki nilai beban luar sebesar 0,907 dan 0,842. Ini menunjukkan bahwa kedua indikator ini memainkan peran yang signifikan dalam menunjukkan konstruk kepercayaan pengguna.

Pada variabel kepuasan pengguna, indikator KP1 dan KP2 menunjukkan nilai beban luar sebesar 0,892 dan 0,930, masing-masing jauh di atas ambang batas minimal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut sangat akurat dalam mengukur kepuasan pengguna. Indikator LK1 untuk variabel Loyalitas Konsumen memiliki nilai beban luar sebesar 0,812, sedangkan indikator LK2 memiliki nilai sebesar 0,756. Meskipun nilai keduanya sedikit lebih rendah daripada indikator variabel lainnya, keduanya tetap valid karena berada di atas nilai minimum 0,7.

Terakhir, variabel Persepsi Nilai menampilkan nilai beban luar sebesar 0,877, 0,864, dan 0,828 untuk masing-masing indikator PN1, PN2, dan PN3. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa semua indikator memiliki validitas konvergen yang baik dalam mengukur persepsi nilai konsumen terhadap layanan yang digunakan. Secara keseluruhan, semua indikator dalam model ini memenuhi kriteria validitas konvergen, dan karena mereka memiliki nilai beban luar yang lebih besar dari 0,7, mereka layak untuk digunakan dalam analisis yang akan datang.

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kepercayaan Pengguna	0.698	0.727	0.867	0.766
Kepuasan Pengguna	0.798	0.822	0.907	0.831
Loyalitas Konsumen	0.378	0.381	0.762	0.616
Persepsi Nilai	0.819	0.822	0.892	0.733

Tabel 3. Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Sumber: Output SmartPls

Untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian dapat diukur secara akurat dan konsisten oleh indikator yang digunakan, validitas dan reliabilitas konstruk diuji. Reliabilitas komposit, Cronbach's Alpha, rho_A, dan Average Variance Extracted (AVE) adalah beberapa parameter yang digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas konstruk. Untuk reliabilitas, umumnya disarankan nilai setidaknya 0,7 dan untuk AVE setidaknya 0,5.

Pada variabel Kepercayaan Pengguna, nilai alpha Cronbach sebesar 0,698 dan rho_A sebesar 0,727 keduanya sedikit di bawah batas minimum yang direkomendasikan (0,07). Namun, nilai kepercayaan komposit sebesar 0,867 dan AVE sebesar 0,766 menunjukkan bahwa struktur ini masih memiliki validitas konvergen dan konsistensi internal yang baik. Seluruh nilai untuk variabel kepuasan pengguna berada di atas ambang batas yang disarankan. Alpha Cronbach sebesar 0,798, rho_A sebesar 0,822, dan AVE sebesar 0,831. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk kepuasan pengguna adalah alat yang dapat diandalkan dan dapat diukur.

Oleh karena itu, variabel Loyalitas Konsumen menunjukkan hasil yang tidak dapat diandalkan. Nilai alpha Cronbach sebesar 0,378 dan rho_A sebesar 0,381, masing-masing jauh di bawah batas minimum 0,7. Meskipun nilai reliabilitas komposit sebesar 0,762 dan AVE sebesar 0,616 masih memenuhi kriteria minimum, temuan ini menunjukkan bahwa konstruk loyalitas konsumen dalam model ini belum cukup stabil dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, perlu ada penyelidikan tambahan.

Konstruksi Persepsi Nilai, di sisi lain, menunjukkan hasil yang positif dengan Alpha Cronbach sebesar 0,819, rho_A sebesar 0,822, Reliabilitas Komposit sebesar 0,892, dan AVE sebesar 0,733. Persepsi nilai memiliki validitas dan konsistensi internal yang sangat baik, seperti yang ditunjukkan oleh nilai-nilai ini. Secara keseluruhan, dari empat konstruk model, tiga memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang memadai; konstruk loyalitas konsumen, di sisi lain, menunjukkan kelemahan dalam hal reliabilitas dan perlu ditinjau kembali untuk memperbaiki model penelitian selanjutnya.

Uji R-Square

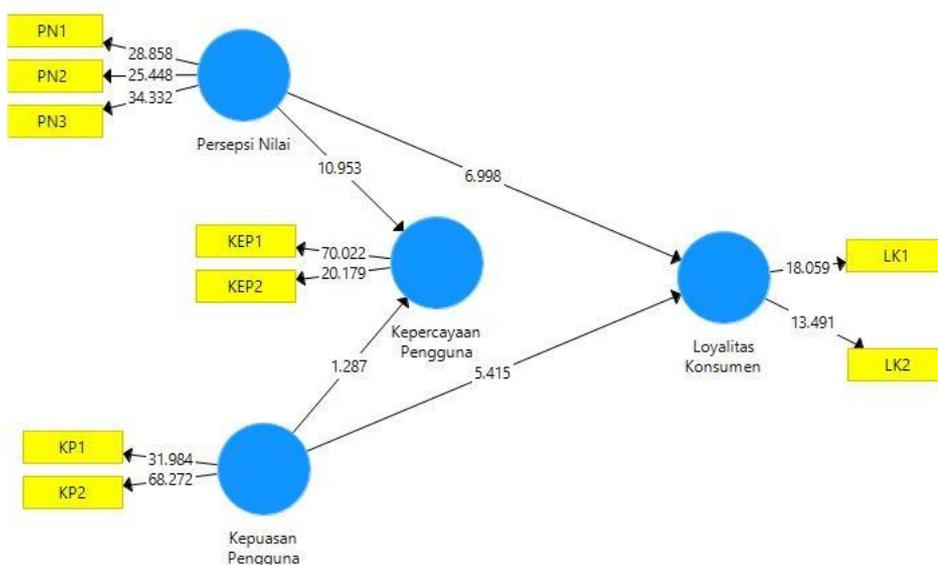
	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan Pengguna	0.463	0.455
Loyalitas Konsumen	0.525	0.519

Tabel 4. Uji R Square
 Sumber: Output SmartPLS

Uji R-Square dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian. Nilai R Square menunjukkan koefisien determinasi, yang mengukur proporsi varians dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model.

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa nilai R Square untuk konstruk Loyalitas Konsumen sebesar 0,525, yang berarti bahwa sebesar 52,5% variabilitas loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model (seperti kepercayaan pengguna, kepuasan pengguna, dan persepsi nilai), sedangkan sisanya sebesar 47,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Namun, nilai R Square Adjusted untuk loyalitas konsumen adalah 0,519, yang menunjukkan bahwa ada penyesuaian terhadap jumlah prediktor dalam model. Nilai ini hampir sama dengan R Square, yang menunjukkan bahwa model dianggap cukup stabil.

Nilai R Square yang disesuaikan adalah 0,463, dan nilai R Square yang disesuaikan adalah 0,455. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang mempengaruhinya dalam model bertanggung jawab atas 46,3% perubahan kepercayaan pengguna, sedangkan faktor eksternal lainnya menyumbang 53,7% dari perubahan tersebut. Secara keseluruhan, kedua nilai R Square ini berada dalam kategori moderat, menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik untuk menentukan loyalitas pelanggan dan kepercayaan pengguna terhadap layanan transportasi online.



Gambar 1. Outer Model
 Sumber: Output SmartPLS

Gambar 1 menyajikan visualisasi outer model atau model pengukuran yang menggambarkan hubungan antara indikator-indikator dengan konstruk laten yang diukur dalam penelitian ini. Model ini menampilkan empat konstruk utama, yaitu Persepsi Nilai, Kepuasan Pengguna, Kepercayaan Pengguna, dan Loyalitas Konsumen, beserta indikator-indikator penyusunnya. Dengan menggunakan tiga indikator (PN1, PN2, dan PN3) untuk mengukur konstruk Persepsi Nilai, masing-masing indikator menunjukkan nilai beban 28.858, 25.448, dan 34.322, yang menunjukkan kontribusi relatif masing-masing indikator terhadap konstruk Persepsi Nilai. Nilai beban yang lebih tinggi menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki kontribusi yang lebih besar terhadap konstruk yang diwakilinya.

Konstruksi Kepuasan Pengguna diukur dengan dua indikator, KP1 dan KP2, dengan nilai loading 31.984 dan 68.272, dan Konstruksi Kepercayaan Pengguna juga diukur dengan dua indikator, KEP1 dan KEP2, dengan nilai loading 70.022 dan 20.179, masing-masing. Konstruksi Loyalitas Konsumen juga diukur dengan dua indikator, LK1 dan LK2, dengan nilai loading 18.059 dan 13.491, masing-masing. Gambar ini menunjukkan hubungan antara konstruk dan indikatornya, atau loading luar. Itu juga menunjukkan hubungan antara konstruk laten, atau inner model, dan nilai statistik T. Misalnya, Persepsi Nilai berdampak signifikan terhadap Kepercayaan Pengguna dan Loyalitas Konsumen ($T = 6.998$ dan 10.953 , masing-masing). Efek Kepuasan Pengguna terhadap Kepercayaan Pengguna tidak signifikan ($T = 1.287$), tetapi Efek Kepuasan Pengguna berdampak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen ($T = 5.415$).

Oleh karena itu, model luar memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana konstruk dibentuk oleh indikator dan bagaimana konstruk-konstruk tersebut berinteraksi satu sama lain dalam kerangka model struktural yang dianalisis menggunakan SmartPLS.

Analisis Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (IO/STDEVI)	P Values
Kepuasan Pengguna->Kepercayaan Pengguna	0.094	0.088	0.073	1.287	0.199
Kepuasan Pengguna->Loyalitas Konsumen	0.407	0.406	0.075	5.415	0.000
Persepsi Nilai->Kepercayaan Pengguna	0.632	0.633	0.058	10.953	0.000
Persepsi Nilai->Loyalitas Konsumen	0.440	0.439	0.063	6.998	0.000

Tabel 5. Uji Hipotesis
 Sumber: Output SmartPls

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan antara variabel dalam model penelitian. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan nilai T Statistics dan P Values. Suatu pengaruh dianggap signifikan jika nilai T Statistics > 1.96 dan P Value < 0.05 . Hasil pengujian hipotesis yang ditunjukkan dalam Tabel 5 menunjukkan bahwa beberapa hubungan antar variabel yang terlibat dalam model penelitian ini tidak terbukti signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pengguna tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pengguna.

Nilai statistik T sebesar 1.287 dan nilai P sebesar 0.999 berada di bawah ambang batas signifikansi yang umum digunakan (T lebih dari 1.96 dan P kurang dari 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan merasa puas, itu tidak selalu meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan. Sebaliknya, hubungan antara kepuasan pengguna terhadap loyalitas konsumen menunjukkan hasil yang signifikan dengan T Statistik sebesar 5.415 dan P Value sebesar 0.000. Ini menunjukkan bahwa lebih banyak kepuasan pengguna berarti lebih banyak loyalitas konsumen, yang berarti pelanggan yang puas lebih cenderung untuk terus menggunakan barang atau jasa tersebut.

Selanjutnya, hasil uji pada hubungan persepsi nilai terhadap kepercayaan pengguna juga menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan, dengan *T Statistics* mencapai 10.953 dan *P Value* sebesar 0.000. Artinya, semakin tinggi persepsi pengguna terhadap nilai yang diterima dari suatu produk atau layanan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka. Hal serupa juga ditemukan pada hubungan antara persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen, yang memiliki *T Statistics* sebesar 6.998 dan *P Value* sebesar 0.000. Ini mengindikasikan bahwa persepsi nilai berperan penting dalam mendorong loyalitas konsumen.

Dengan demikian, dari empat hubungan yang diuji, tiga di antaranya terbukti signifikan dan satu tidak signifikan. Temuan ini menekankan bahwa persepsi nilai merupakan faktor yang paling kuat dan konsisten dalam memengaruhi baik kepercayaan maupun loyalitas konsumen, sementara pengaruh kepuasan pengguna terhadap kepercayaan belum cukup kuat dalam konteks penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pengguna, kepuasan pengguna, dan loyalitas konsumen dalam layanan transportasi online. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan pengguna terhadap manfaat layanan yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas mereka terhadap layanan tersebut. Kepuasan pengguna juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen, namun tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengguna merasa puas, hal tersebut tidak serta-merta meningkatkan rasa percaya terhadap layanan. Sementara itu, konstruk loyalitas konsumen dalam penelitian ini menunjukkan kelemahan dari sisi reliabilitas, sehingga perlu perbaikan dalam pengukuran untuk penelitian selanjutnya. Secara keseluruhan, model penelitian ini mampu menjelaskan 52,5% variasi dalam loyalitas konsumen, yang menunjukkan bahwa persepsi nilai merupakan faktor paling dominan yang mempengaruhi loyalitas pengguna transportasi online, baik secara langsung maupun tidak langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat, R., & Sari, R. (2021). Analisis kepuasan pelanggan pada pengguna transportasi online di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 45-56.
- Perwira, A., Sari, D., & Putri, M. (2016). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada layanan transportasi online. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 23-31.

- Pratama, A., Sari, D., & Nugroho, Y. (2019). Pengaruh kepercayaan dan persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen pada layanan transportasi online. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 115-126.
- Pratiwi, N. D., Wibowo, A., & Lestari, D. (2022). Pengaruh persepsi nilai, kepuasan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pengguna transportasi online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 45-56.
- Putri, S., Ramadhani, F., & Lestari, T. (2022). Pengaruh kepercayaan, kepuasan, dan persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen pengguna transportasi online. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 7(1), 33-42.
- Sari, N., Putri, A., & Wulandari, D. (2020). Persepsi nilai dan loyalitas konsumen pada aplikasi transportasi online. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 12(3), 210-220.
- Wicaksono, A., & Nugroho, Y. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada layanan transportasi online. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 89-97.
- Yeridha, R. A. P., Kuleh, Y., & Sampeliling, A. (2019). Pengaruh persepsi nilai pelanggan dan brand image terhadap loyalitas pelanggan jasa ojek online GO-JEK di Samarinda. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 96-101.