

KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI ANTARA KOMUNIKASI DAN CITRA TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA JASA GOJEK DI JAKARTA DAN SEKITARNYA

Soekiyono
Wiwin Siswantini

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi, citra terhadap kepercayaan dan pengaruh komunikasi citra dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian dilakukan terhadap konsumen Ojek Gojek dengan ukuran sampel 105 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Sem AMOS. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan terdapat pengaruh komunikasi, citra terhadap kepercayaan serta terdapat pengaruh komunikasi, citra dan kepercayaan terhadap loyalitas. Hasil analisis mediasi diperoleh hasil bahwa kepercayaan memediasi pengaruh komunikasi dan citra terhadap loyalitas. Kepercayaan dapat ditingkatkan dengan memperbaiki komunikasi dan citra. Loyalitas dapat ditingkatkan dengan memperbaiki komunikasi, citra dan kepercayaan. Model penelitian dapat dilengkapi dengan menambah variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Loyalitas konsumen Gojek

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perangkat keras telephone genggam diikuti dengan perkembangan perangkat lunak berupa sistem operasi yang memungkinkan pengguna membuat aplikasi dan dibagikan secara gratis dan berbayar melalui berbagai toko aplikasi online. Sistem operasi telephone genggam yang ada saat ini adalah windows phone dan android. Kedua aplikasi ini menyediakan toko aplikasi yang dapat diunduh secara gratis. Meskipun terdapat dua sistem operasi yang terkenal tetapi konsumen cenderung lebih menyukai aplikasi android. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan sistem operasi android semakin berkembang sejak diluncurkan versi pertama bernama Cupcake (OS Android 1.5) pada tahun 2009 sampai dengan Marshmallow (Android 6.0+). Android 6.0 “Marshmallow” adalah lanjutan pengembangan sistem operasi android yang diperkenalkan pada bulan Mei 2015 (Anonim, 2015).

Perkembangan lainnya adalah perkembangan pemakaian android di seluruh dunia. Google menyatakan jumlah aktivasi sistem operasi Android pada tahun 2013 mencapai 900 juta. Angka tersebut naik hingga 100 persen lebih, karena pada tahun 2012 OS Android hanya diaktifkan 400 juta kali. Sistem operasi Google jadi primadona hingga saat ini, karena dengan mengusung kebijakan *open source*, banyak produsen perangkat mobile yang memakai OS berbasis Linux tersebut, dan mengembangkannya. Menurut survei dari *Strategy Analytics*, Android mampu menguasai 78,9 persen pasar sistem operasi (Anonim, 2015).

Pesatnya perkembangan teknologi android, perkembangan jumlah pengguna android dan kemudahan penggunaan dalam membuat aplikasi memunculkan ide-ide bisnis baru yang berbasis android. Salah satu fenomenanya adalah penyedia jasa transportasi “Gojek”. Gojek adalah penyedia jasa transportasi ojek yang pemesanannya dapat dilakukan melalui aplikasi yang tersedia di Google Playstore. Ide penyedia jasa Gojek ini didasari adanya peluang perkembangan teknologi dan masalah kemacetan transportasi. Perkembangan teknologi

memudahkan setiap pengguna menggunakan telepon genggam untuk berkomunikasi dan melakukan pemesanan jasa transportasi.

Jasa transportasi ojek marak di kota besar, karena untuk memenuhi kebutuhan transportasi yang padat dan sering terjadi kemacetan. Ojek dalam hal ini menjadi solusi alternatif untuk menyelesaikan permasalahan transportasi di kota besar seperti Jakarta. Permasalahannya tidak semua orang mengenal kondisi Jakarta, sehingga kesulitan melakukan pemesanan jasa Ojek. Adanya Gojek dengan aplikasinya memberikan solusi kemudahan melakukan pemesanan jasa transportasi ojek. Ini adalah salah satu fenomena bisnis jasa transportasi di tengah kemajuan teknologi komunikasi.

Fenomena bisnis ini tentunya tidak mengalami masalah dan persaingan. Permasalahan utamanya adalah masalah regulasi pemerintah yang belum mengatur bisnis seperti ini, terutama dalam hal perpajakan. Masalah lainnya adalah persaingan, karena bisnis ini mudah ditiru. Persaingan lainnya yaitu adopsi teknologi yang dapat dengan mudah dilakukan oleh penyedia jasa transportasi lain, baik ojek, maupun jasa transportasi lainnya. Adanya persaingan tersebut pemilik usaha perlu mengelola usahanya dengan penerapan strategi usaha untuk mempertahankan konsumen agar tetap menggunakan jasa Gojek.

Keputusan konsumen dalam menggunakan jasa dilatar belakangi berbagai alasan. Menurut Ball et al (2006) terdapat pengaruh *image* dan *communication* terhadap *trust*, terdapat pengaruh *trust* terhadap *loyalty*. Hasil penelitian Ball et al (2006) menunjukkan tidak terdapat pengaruh *image* terhadap *loyalty*. Berdasarkan penelitian Nguyen dan LeBlanc (1998) dapat diketahui terdapat pengaruh *corporate image* terhadap *loyalty*. Berdasarkan penelitian Zins (2000) dapat diketahui terdapat pengaruh *image* terhadap *future customer loyalty*. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut dapat diketahui variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Meskipun demikian terdapat juga salah satu variabel yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas yaitu citra perusahaan. Adanya perbedaan hasil penelitian ini menarik untuk dilakukan penelitian tentang variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas. Oleh karena itu dalam penelitian ini dibuat rumusan masalah bagaimana pengaruh komunikasi, citra terhadap kepercayaan dan bagaimana pengaruh komunikasi citra dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.

B. Pengembangan Model

1. Pengaruh komunikasi terhadap kepercayaan

Mendapatkan kepercayaan dari konsumen merupakan sebuah kebanggaan dalam menjalankan perusahaan. Hal ini disebabkan terdapat banyak penyedia jasa yang bisa menjadi pilihan konsumen dalam bertransaksi, tetapi konsumen lebih memilih satu perusahaan dan konsumen tersebut berusaha menjaga transaksi dengan perusahaan. Mengingat kepercayaan konsumen penting bagi kelangsungan usaha maka perusahaan perlu mencari variabel yang berpengaruh terhadap kepercayaan. Berdasarkan penelitian Ball et al (2006) dapat diketahui komunikasi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut maka diuruskan hipotesis penelitian:

H₁ : Terdapat pengaruh komunikasi terhadap kepercayaan

2. Pengaruh citra terhadap kepercayaan

Berbagai upaya dilakukan perusahaan untuk memperoleh kepercayaan, diantaranya juga dilakukan dengan membuat citra perusahaan menjadi semakin baik dalam pandangan konsumen. Citra berkaitan dengan perasaan dan pengalaman sebelumnya dengan suatu organisasi disimpan di dalam memori dan berubah ke dalam arti yang didasarkan pada kategori Macinnis dan Price (1987), bersama dengan Yuille dan

Catchpole (1977). Berdasarkan penelitian Ball et al (2006) dapat diketahui terdapat pengaruh citra terhadap kepercayaan dapat dirumuskan hipotesis penelitian:

H₂ : Terdapat pengaruh citra terhadap kepercayaan

3. Pengaruh komunikasi terhadap loyalitas

Loyalitas konsumen akan membuat perusahaan bertahan dalam waktu yang lama. Loyalitas konsumen menjadikan perusahaan tetap memiliki catatan transaksi pendapatan, sehingga loyalitas perlu diupayakan oleh setiap perusahaan agar perusahaan memiliki kelangsungan usaha. Salah satu yang bisa dilakukan adalah dengan menjalin komunikasi dengan konsumen. Menurut Rogers (1986) komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku. Adanya komunikasi antara perusahaan dengan konsumen diharapkan ada perubahan perilaku konsumen yang mengarah pada loyalitas konsumen. Berdasarkan penelitian Ball et al (2004) dapat diketahui terdapat pengaruh komunikasi terhadap loyalitas. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian:

H₃ : Terdapat pengaruh komunikasi terhadap loyalitas

4. Pengaruh citra terhadap loyalitas

Citra perusahaan memberikan kesan pada perusahaan tentang karakter sebuah perusahaan. Perusahaan berusaha agar memiliki citra yang baik dalam benak konsumen, sehingga perusahaan membangun citra yang baik dalam benak konsumen. Citra membuat konsumen merasa bangga sehingga dengan perasaan bangga tersebut konsumen tidak malu untuk bertransaksi. Hal ini bisa menyebabkan konsumen loyal kepada perusahaan. Berdasarkan penelitian Nguyen dan LeBlanc (1998) dapat diketahui terdapat pengaruh *image* terhadap *loyalty*. Berdasarkan hubungan dua variabel dalam penelitian terdahulu tersebut maka disusun hipotesis penelitian:

H₄ : Terdapat pengaruh citra terhadap loyalitas

5. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas

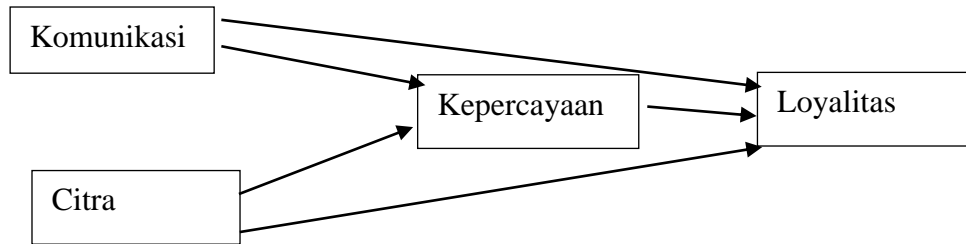
Konsumen yang percaya dengan jasa yang diberikan perusahaan akan melangsungkan transaksi dalam jangka panjang. Kepercayaan dapat menimbulkan loyalitas, sehingga apabila kepercayaan konsumen berkurang akan menimbulkan penurunan loyalitas. Oleh karena itu perlu ada upaya dari perusahaan untuk menjaga kepercayaan konsumen. Berdasarkan penelitian Ball et al (2006) dapat diketahui terdapat pengaruh *trust* terhadap *loyalty*. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka dirumuskan hipotesis penelitian:

H₅ : Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas

6. Kepercayaan sebagai mediasi antara citra dan komunikasi terhadap loyalitas

Adanya pengaruh komunikasi dan citra terhadap kepercayaan (Ball et al, 2006) dan adanya pengaruh komunikasi, citra dan kepercayaan terhadap loyalitas sesuai penelitian terdahulu maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₆ : Kepercayaan memediasi pengaruh komunikasi dan citra terhadap loyalitas



Gambar 1. Model Penelitian

C. Definisi Konsep dan Operasional

1. *Loyalty*

1) Definisi konsep

Loyalty diartikan sebagai sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk melakukan pembelian kembali atas produk/jasa secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian dengan merek-merek yang sama secara berulang (Tjiptono, 2006).

2) Definisi operasional

Loyalty dalam penelitian ini adalah sikap konsumen yang positif terhadap kualitas produk yang ditawarkan perusahaan.

3) Indikator

Indikator *loyalty* yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- a) Menggunakan produk dalam jangka panjang
- b) Respon positif terhadap produk
- c) Keyakinan terhadap kualitas produk
- d) Menginformasikan produk ke pihak lain

2. *Trust*

1) Definisi konsep

Trust digambarkan sebagai kredibilitas atau keandalan yang dirasa dari hasil yang sesungguhnya (Doney dan Cannon, 1997).

2) Definisi operasional

Trust dalam penelitian ini adalah kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen akibat penyampaian informasi yang tepat dan akurat berkaitan dengan kualitas produk perusahaan.

3) Indikator

Indikator *trust* yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a) Penyampaian informasi sesuai produk.
- b) Bertanggung jawab terhadap informasi
- c) Bertanggung jawab terhadap produk

3. Komunikasi

1) Definisi konsep

Pihak komunikator membentuk (*encode*) pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu (Lasswell, 1960 dalam Effendy, 1998).

2) Definisi operasional

Komunikasi dalam penelitian ini adalah komunikasi dalam pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu : iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Purba, dkk, 2006). Banyak ahli yang sepakat bahwa konsep inti komunikasi pemasaran adalah pertukaran (*exchange*).

3) Indikator

- a) Komunikasi iklan
- b) Komunikasi tatap muka
- c) Komunikasi penjualan
- d) Komunikasi publisitas

4. Citra

1) Definisi konsep

Trust digambarkan sebagai kredibilitas atau keandalan yang dirasa dari hasil yang sesungguhnya (Doney dan Cannon, 1997). *Trust* diartikan sebagai kesediaan mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit (Tjiptono, 2006).

2) Definisi operasional

Citra dalam penelitian ini adalah citra yang muncul dari bisnis Gojek atas pelayanan, publikasi pemasaran dan pembuatan aplikasi di android.

3) Indikator

- a) Citra pelayanan
- b) Citra publikasi
- c) Citra penjualan
- d) Citra publisitas
- e) Citra aplikasi android

D. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah survey dan sasaran yang diteliti adalah Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Gojek.
2. Metode pengumpulan data pada penelitian ini berupa kuisisioner dan dokumentasi. Data yang diambil dengan kuesioner adalah data persepsi konsumen atas komunikasi, citra, kepercayaan dan loyalitas konsumen. Data yang diperoleh dari kegiatan pengumpulan data sekunder yang dimiliki oleh perusahaan.
3. Berdasarkan rumus Slovin diperoleh sampel minimal sebesar 96,04 atau minimal 97 responden. Dalam penelitian ini digunakan ukuran sampel 105 responden sehingga sudah memenuhi syarat ukuran sampel minimal.

E. Pengukuran dan Teknik Analisis Data

1. Teknik Pengukuran Data
Dalam penelitian ini menggunakan skala Likert yaitu skala 1 sampai dengan 5. Skor satu menunjukkan jawaban sangat tidak setuju sedangkan skala 5 menunjukkan jawaban yang sangat setuju.
2. Teknik Analisis Data
Analisis data dilakukan dengan teknik *Structural Equation Modeling (SEM)* dari paket program AMOS digunakan dalam model dan pengujian hipotesis.
3. Uji mediasi
Pengujian hipotesis keenam yaitu *trust* memediasi pengaruh komunikasi dan citra terhadap *loyalty* dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982 dalam Imam Ghazali, 2009) dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel test).

F. Hasil Penelitian

1. Uji kriteria *goodness of fit*
Hasil perhitungan uji kesesuaian statistik model selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Indeks pengujian kelayakan model *structural equation modelling*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-of value</i>	<i>Hasil analisis</i>	Evaluasi Model
χ^2 -Chi-square	138,81	123,598	Baik
<i>Significancy probability</i>	≥ 0.05	0,233	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,030	Baik
GFI	≥ 0.90	0,887	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0,847	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	1,094	Baik
TLI	≥ 0.95	0,988	Baik
CFI	≥ 0.95	0,990	Baik

Penjelasan selengkapnya dapat dilihat di bawah ini :

a. *Chi square- χ^2*

Salah satu alat uji untuk mengukur *overall fit* adalah *likelihood ratio Chi-Square statistic*. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bila nilai *Chi-Square*-nya rendah. Semakin kecil nilai *Chi-Square* semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut of value* sebesar $P > 0,05$ (Hulland dalam Ferdinand, 2000). Dalam penelitian ini nilai *Chi-Square* yang didapatkan adalah sebesar 138,81 dengan nilai $p = 0,233$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini termasuk model yang baik atau model struktural yang dihasilkan menunjukkan model terbaik.

b. *RMSEA – The Root Mean Square Error Of Approximation*

RMSEA adalah alat uji lain menunjukkan *goodness-of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair, et al, 1995 dalam Ferdinand, 2000). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom* (Brown & Cudeck dalam Ferdinand, 2000). Berdasarkan penelitian ini nilai RMSEA yang didapatkan adalah sebesar 0,030. Dengan demikian model ini termasuk *a very good fit* karena nilai RMSEA-nya kurang dari 0,08.

c. *GFI- Goodness of Fit Index*

GFI adalah sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah *better fit* dan suatu model dapat dikatakan *very good* jika nilai GFInya lebih dari atau sama dengan 0,90 (Ferdinand, 2000). Nilai GFI yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,887. Nilai ini lebih kecil dari angka 0,90 sehingga termasuk marginal.

d. *AGFI- Adjusted Goodness of Fit Index*

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI memiliki nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90. Nilai AGFI yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,847. Nilai ini lebih kecil dari 0,90 sehingga termasuk marginal.

e. *CMIN/DF-The Minimum Sample Discrepancy*

CMIN/DF merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat fitnya sebuah model (Ferdinand, 2000). Dalam hal ini CMIN/DF tidak lain adalah statistik *chi-square*, χ^2 dibagi DF-nya sehingga disebut χ^2 relatif. Nilai χ^2 relatif yang kurang dari 2.0 atau kurang dari 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997) dalam Ferdinand, 2000). Nilai CMIN/DF model penelitian ini adalah sebesar 1,094. Dengan demikian model ini termasuk *a very good fit* karena nilai CMIN/DF-nya kurang dari 2.0.

f. *TLI-Tucker Lewis Index*

TLI adalah sebuah alternatif *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model* (Baumgartner dan Homburg, 1996) dalam Ferdinand, 2000). Nilai yang sangat mendekati 1 atau lebih dari 0,95 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997) dalam Ferdinand, 2000). Nilai TLI yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,988. Berdasarkan kriteria TLI, maka nilai ini termasuk baik.

g. *CFI-Comparative Fit Index*

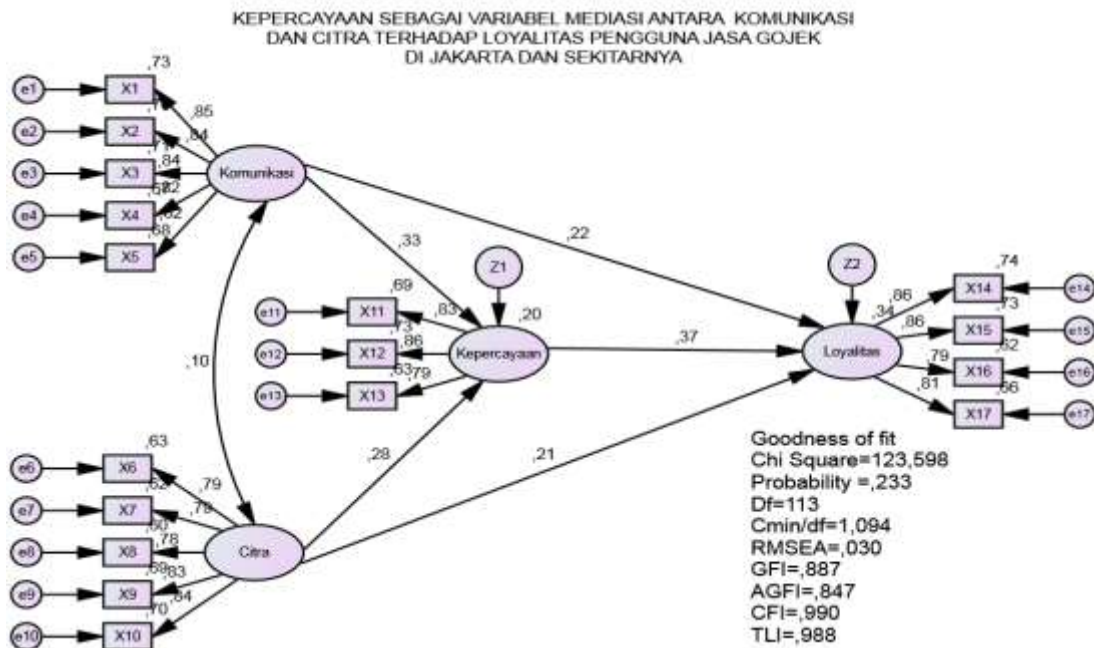
Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang lebih atau sama dengan 0,95 mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi *a very good fit* (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2000). Nilai CFI yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,990. Nilai ini lebih besar dari 0,95 sehingga termasuk baik.

2. *Structural Equation Modelling (SEM)*

Hasil pengolahan analisis *structural equation modelling* (SEM) dapat dilihat pada Gambar 2 dan Tabel 2. Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui hasil analisis *structural equation modelling* (SEM). Nilai koefisien estimate yang ada pada tabel 2 adalah nilai *standardized coefficient* atau koefisien regresi yang terstandar, yang juga disebut koefisien jalur. Dalam pembahasan pengujian hipotesis penelitian ini digunakan koefisien jalur ini. Adapun nilai *standard error*, nilai *critical ratio* (CR) dan nilai p sama antara yang *standardized* dan *unstandardized regression coefficient*.

Tabel 2. Hasil analisis *structural equation modelling*

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepercayaan <---	Komunikasi	,346	,113	3,055	,002
Kepercayaan <---	Citra	,243	,092	2,629	,009
Loyalitas <---	Kepercayaan	,386	,120	3,222	,001
Loyalitas <---	Komunikasi	,252	,114	2,213	,027
Loyalitas <---	Citra	,195	,091	2,136	,033



Gambar 2. Hasil analisis *structural equation modelling*

Berdasarkan Gambar 2 dan Tabel 2 dapat dibuat persamaan struktural sebagai berikut:

Substruktur 1

$$\text{Kepercayaan} = 0,346 \text{ Komunikasi} + 0,243 \text{ Citra} + Z_1$$

Substruktur 2

$$\text{Loyalitas} = 0,386 \text{ kepercayaan} + 0,252 \text{ Komunikasi} + 0,195 \text{ Citra} + Z_2$$

3. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel eksogen dalam memprediksi variabel endogen. Dalam penelitian ini terdapat dua model. Model pertama adalah variabel endogen komunikasi dan citra dengan variabel eksogen kepercayaan. Model kedua adalah variabel eksogen komunikasi, citra dan kepercayaan dengan variabel endogen loyalitas konsumen. Koefisien determinasi dapat diperoleh dari analisis *Structural Equation Modelling (SEM)*. Nilai koefisien determinasi tersebut dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Nilai koefisien determinasi (R^2)

Model	Variabel endogen	R^2
1	Kepercayaan	0,201
2	Loyalitas konsumen	0,345

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui nilai koefisien determinasi pada variabel endogen kepercayaan sebesar 0,201. Hal ini berarti variasi kepercayaan dapat dijelaskan oleh variasi variabel eksogen komunikasi dan citra sebesar 20,1 persen, sisanya 79,9 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai koefisien determinasi pada variabel eksogen loyalitas sebesar 0,345. Hal ini berarti variasi loyalitas dapat dijelaskan oleh variasi variabel eksogen komunikasi, citra dan kepercayaan sebesar 34,5 persen, sisanya 65,5 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

a. Pengaruh Komunikasi terhadap kepercayaan

Nilai koefisien jalur variabel komunikasi terhadap kepercayaan sebesar 0,346. Hal ini menunjukkan variabel komunikasi memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan. Artinya semakin baik komunikasi yang terjalin antara tukang ojek dengan konsumen maka akan semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap tukang Ojek dari Gojek. Nilai signifikansi sebesar 0,002. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan komunikasi terhadap kepercayaan.

Hasil analisis data dengan menggunakan SEM AMOS dapat diketahui Komunikasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Berdasarkan hasil uji statistik tersebut maka hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh komunikasi terhadap kepercayaan diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Ball et al (2006) dapat diketahui komunikasi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

b. Pengaruh citra terhadap kepercayaan

Nilai koefisien jalur variabel citra terhadap kepercayaan sebesar 0,243. Hal ini menunjukkan variabel citra memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan. Artinya semakin baik citra maka akan semakin percaya konsumen terhadap tukang ojek dari Gojek. Nilai signifikansi sebesar 0,009. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari citra terhadap kepercayaan.

Hasil analisis data dengan menggunakan SEM AMOS dapat diketahui citra berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Berdasarkan hasil uji statistik tersebut maka hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh citra terhadap kepercayaan dapat diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ball et al (2006) dapat diketahui terdapat pengaruh citra terhadap kepercayaan.

c. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas

Nilai koefisien jalur variabel kepercayaan terhadap loyalitas sebesar 0,386. Hal ini menunjukkan variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen. Artinya semakin percaya konsumen terhadap tukang ojek Gojek maka akan semakin kuat loyalitas konsumen. Nilai signifikansi sebesar 0,001. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil pengujian dengan menggunakan SEM AMOS dapat diketahui menunjukkan adanya pengaruh positif kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan peningkatan kepercayaan konsumen ojek berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Dengan demikian hipotesis penelitian yang kelima yang menyatakan terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas diterima. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Ball et al (2006) dapat diketahui terdapat pengaruh *trust* terhadap *loyalty*.

d. Pengaruh Komunikasi terhadap loyalitas

Nilai koefisien jalur variabel Komunikasi terhadap loyalitas sebesar 0,252. Hal ini menunjukkan variabel Komunikasi memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen. Artinya semakin baik komunikasi tukang ojek dan konsumen ojek maka akan kuat loyalitas konsumennya. Nilai signifikansi sebesar 0,027. Hal

ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari komunikasi terhadap loyalitas konsumen.

Hasil analisis data dengan menggunakan SEM AMOS dapat diketahui Komunikasi berpengaruh positif terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil uji statistik tersebut maka hipotesis ketiga yang menyatakan terdapat pengaruh komunikasi terhadap loyalitas diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Ball et al (2004) dapat diketahui komunikasi dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

e. Pengaruh Citra terhadap loyalitas karyawan

Nilai koefisien jalur variabel Citra terhadap loyalitas sebesar 0,195. Hal ini menunjukkan variabel Citra memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen. Artinya semakin kuat Citra maka akan semakin kuat loyalitas konsumennya. Nilai signifikansi sebesar 0,033. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Citra terhadap loyalitas konsumen.

Hasil analisis data dengan menggunakan SEM AMOS dapat diketahui citra berpengaruh positif terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil uji statistik tersebut maka hipotesis keempat yang menyatakan terdapat pengaruh citra terhadap loyalitas dapat diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nguyen dan LeBlanc (1998) dapat diketahui terdapat pengaruh citra terhadap loyalitas

f. Analisis Mediasi

Analisis mediasi dilakukan dengan uji sobel t test. Hasil uji sobel t test tersebut dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 12. Hasil uji sobel t test

Hubungan antar variabel penelitian	Nilai uji t	Nilai t tabel (0,05;102)	Keterangan
Komunikasi - Kepercayaan - Loyalitas konsumen	2,039	1.9835	Memediasi
Citra- Kepercayaan - Loyalitas konsumen	2,095	1.9835	Memediasi

Berdasarkan tabel 12 dapat diketahui nilai t hitung tersebut lebih besar dari t tabel, sehingga t hitung berada di daerah penolakan H₀. H₀ ditolak artinya dalam model yang dianalisis antara Komunikasi, Citra, kepercayaan dan loyalitas menunjukkan bahwa kepercayaan dapat menjadi variabel mediasi antara komunikasi dan citra terhadap loyalitas konsumen.

Hasil analisis data menunjukkan kepercayaan memediasi hubungan antara komunikasi dan citra dengan loyalitas merek. Hal ini menunjukkan loyalitas dapat langsung di perbaiki dengan memperbaiki kepercayaan karena dengan memperbaiki variabel tersebut dapat membuat konsumen menjadi loyal.

G. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh komunikasi, citra terhadap kepercayaan serta terdapat pengaruh komunikasi, citra dan kepercayaan terhadap loyalitas. Hasil analisis mediasi diperoleh hasil bahwa kepercayaan memediasi pengaruh komunikasi dan citra terhadap loyalitas

H. Saran

Kepercayaan dapat ditingkatkan dengan memperbaiki komunikasi dan citra. Loyalitas dapat ditingkatkan dengan memperbaiki komunikasi, citra dan kepercayaan. Model penelitian dapat dilengkapi dengan menambah variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2015. Perkembangan Sistem Operasi Android. <http://www.meroket.com> diakses tanggal 20/2/2016
- Ball et al et all. 2004. The role of communication and trust in explaining customer loyalty An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing Volume 38 Number 9/10 2004 pp. 1272-1293*
- Ball et al et all. 2006. Service personalization and loyalty. *Journal of Services Marketing Volume 20 Number 6 2006 pp. 391-403*
- Doney, Patricia dan Cannon Joseph P. 1997. *An Examination Of The Nature Of Trust in Buyer-Seller Relationships*. Journal Of marketing Vol 61 pp 35-51.
- Effendy, Onong Uchjana. 1998. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya
- Ferdinand, Agustus.2005. *Structural Equation Modeling*. Edisi ketiga. BP UNDIP, Semarang
- Imam Ghozali, 2009, *Ekonometrika, Teori, Konse dan Palikasi dengan SPSS 17*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- MacInnis, D.J., Price, L.L. (1987), "The role of imagery in information processing: review and extensions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 pp.473-91.
- Nha Nguyen dan Gaston LeBlanc. 1998. The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing Volume 16 Number 2 1998 pp. 52-65*
- Purba, Amir, dkk.2006. Pengantar Ilmu Komunikasi. Medan: Pustaka Bangsa Press.
- Rogers, Everett M. 1986. *Communication Technology: The New Media in Society*. London : The Free Press.
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- . 2006, *Relationship Effort dan Kualitas Layanan Sebagai Strategi Penguat Relationship Outcomes* (Sebuah tinjauan konseptual dalam bisnis ritel modern di Indonesia), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1 No.1 April : 22-34
- Yuille, J.C., Catchpole, M.J. (1977), "The role of imagery in models of cognition", *Journal of Mental Imagery*, Vol. 1 pp.171-80.
- Zins, Andreas H.. 2000. *Relative Attitudes And Commitment In Customer Loyalty Models*. *International Journal of Service Industry Management Volume 12 Number 3 2001 pp. 269-294*