

The Influence of Service Quality and Price Perception on Customer Loyalty with Customer Trust as a Moderating Variable among GoRide Users in the Greater Jakarta Area (Jabodetabek)

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi pada Pengguna Go-Ride di Jabodetabek

Zulham Zuraish

S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Manajemen Pariwisata dan Logistik Lentera Mondial
(LeMondial Business School)
zulhamzuraish98@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of Service Quality and Price Perception on Customer Loyalty, with Customer Trust acting as a moderating variable among Go-Ride users in Jabodetabek. The research adopts a quantitative approach with a causal-associative design. The sampling method applied was non-probability sampling with a purposive sampling approach, collecting data from 140 respondents who were active users of Go-Ride services in the Jabodetabek area within the past month. Data analysis was performed using variance-based Structural Equation Modeling or Partial Least Squares (SEM-PLS) via SmartPLS version 4 software. The results demonstrated that Service Quality, Price Perception, and Customer Trust partially have a positive and significant effect on Customer Loyalty. The R-Square value indicates that these variables contribute 44.1% to explaining customer loyalty. However, the interaction effect test revealed that Customer Trust does not moderate the effect of Service Quality on Customer Loyalty, nor does it moderate the effect of Price Perception on Customer Loyalty. This indicates that the strength of service quality and price sensitivity is absolute in shaping the loyalty of service users in the metropolitan area, regardless of their level of trust in the digital platform.

Keywords: Service Quality, Price Perception, Customer Trust, Customer Loyalty, SEM-PLS, Ride-Hailing, Go-Ride, Gojek.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai variabel moderasi pada pengguna Go-Ride di Jabodetabek. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis analisis asosiatif kausal. Metode penarikan sampel yang diterapkan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, mengumpulkan data dari 140 responden yang merupakan pengguna aktif layanan Go-Ride di wilayah Jabodetabek dalam satu bulan terakhir. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis varians atau *Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Nilai *R-Square* menunjukkan kontribusi variabel-variabel tersebut dalam menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 44,1%. Namun, uji efek interaksi mengungkapkan bahwa Kepercayaan Pelanggan tidak memoderasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, dan juga tidak memoderasi pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa kekuatan kualitas pelayanan dan sensitivitas harga bersifat absolut dalam membentuk loyalitas pengguna jasa di wilayah metropolitan tanpa bergantung pada tingkat kepercayaan mereka terhadap platform digital.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, SEM-PLS, Transportasi Online, Go-Ride, Gojek.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital yang masif dalam satu dekade terakhir telah membawa transformasi radikal pada berbagai sektor industri global, tidak terkecuali sektor transportasi domestik. Di Indonesia, pergeseran paradigma mobilitas masyarakat perkotaan ditandai dengan lahirnya ekosistem *sharing economy* melalui layanan transportasi berbasis aplikasi (*ride-hailing*). Moda transportasi ojek online, khususnya layanan Go-Ride yang dioperasikan oleh PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk (Gojek), kini tidak lagi dipandang sebagai sekadar alternatif transportasi publik melainkan telah bergeser menjadi kebutuhan vital (*essential needs*) harian masyarakat metropolitan. Karakteristik mobilitas perkotaan yang menuntut kecepatan, efisiensi waktu, dan fleksibilitas rute menjadikan Go-Ride sebagai pilihan utama bagi jutaan komuter dalam menembus roda kemacetan.

Ketangguhan industri transportasi online pascapandemi tercermin dari temuan *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF, 2022) yang menunjukkan bahwa sektor ini tetap tumbuh positif dan dinilai mampu meningkatkan produktivitas melalui efisiensi waktu serta biaya. Mayoritas konsumen bahkan tetap bersedia menggunakan layanan transportasi online meskipun tanpa promosi, menandakan tingginya nilai utilitas yang dirasakan. Namun, industri saat ini menghadapi tekanan *cost-push inflation* akibat kenaikan harga BBM, biaya perawatan kendaraan, suku cadang, dan inflasi bahan pokok di Jabodetabek.

Sebagai respons, pemerintah menerbitkan Keputusan Menteri Perhubungan Nomor KP 667 Tahun 2022 yang menetapkan tarif baru berdasarkan zonasi. Kebijakan ini mengubah persepsi harga konsumen karena tarif kini mencerminkan biaya operasional riil sehingga konsumen semakin mempertimbangkan aspek *value for money*. Di sisi lain, kualitas pelayanan tetap menjadi faktor penting. Berdasarkan laporan Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), layanan transportasi online masih menghadapi berbagai keluhan, seperti pembatalan pesanan, perilaku pengemudi, ketidaksesuaian rute, dan kebersihan kendaraan. Temuan INDEF (2022) juga menegaskan bahwa keamanan, kualitas pelayanan, dan keandalan merupakan faktor utama dalam memilih platform.

Fenomena *service gap* diperkuat oleh ulasan pengguna GoRide di Google Play Store periode April–Juni 2026 yang menunjukkan berbagai kendala teknis dan operasional, serta temuan Nida Arista Ramadhanti & Sulistiono (2022) bahwa 56,3% responden menilai penanganan keluhan belum responsif dan 75% tidak bersedia merekomendasikan layanan. Kondisi ini mengancam loyalitas pelanggan, terutama di tengah perilaku *multi-apping* yang memudahkan konsumen berpindah platform (Kotler et al., 2022).

Penelitian ini memosisikan Kepercayaan Pelanggan sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau memperlemah pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas. Konsep ini didasarkan pada teori kepercayaan dari Kotler et al. (2022) serta Mayer et al. (1995) yang menekankan dimensi *ability*, *benevolence*, dan *integrity*. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya menggunakan kepercayaan sebagai variabel mediasi, penelitian ini mengujinya sebagai moderator sesuai rekomendasi Hair et al. (2022) untuk menjelaskan *boundary conditions*. Selain mengisi *research gap* empiris akibat hasil penelitian yang belum konsisten (Nida Arista Ramadhanti & Sulistiono, 2022), studi ini juga mengisi *contextual gap* karena dilakukan pada kondisi pasar transportasi online tahun 2026 yang telah matang dan beroperasi berdasarkan regulasi tarif riil pasca KP 667 Tahun 2022.

Berdasarkan seluruh uraian fenomena empiris, celah penelitian, dan urgensi teoretis di atas, maka dilakukan penelitian mendalam dengan lokus fokus pengguna di wilayah metropolitan. Wilayah Jabodetabek dipilih sebagai lokus penelitian karena merepresentasikan kawasan megapolitan dengan volume pergerakan komuter harian terbesar di Indonesia, tingkat penetrasi aplikasi digital terdalam, serta wilayah yang paling sensitif terhadap dinamika inflasi biaya transportasi harian. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Moderasi pada Pengguna Go-Ride di Jabodetabek”.

2. Metode

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel penelitian (Sugiyono, 2022). Desain penelitian merupakan *blueprint* yang mengatur proses pengumpulan, pengukuran, dan analisis data agar mampu menjawab masalah penelitian secara objektif dan valid (Sekaran & Bougie, 2020). Penelitian berlandaskan paradigma positivisme dengan tujuan menguji pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), serta peran Kepercayaan Pelanggan (Z) sebagai variabel moderasi pada pengguna Go-Ride di Jabodetabek. Analisis data menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui SmartPLS karena dinilai tepat untuk memodelkan hubungan struktural yang kompleks dan menguji efek moderasi (Hair et al., 2022).

Populasi & Metode Pemilihan Sampel

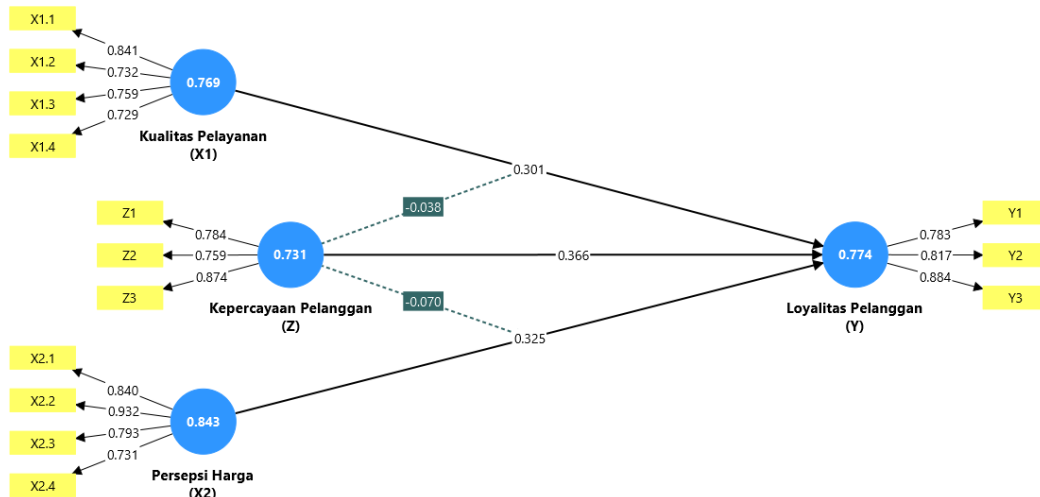
Populasi adalah seluruh pengguna layanan Go-Ride di wilayah Jabodetabek. Karena jumlah pengguna tidak diketahui secara pasti dan bersifat dinamis, populasi penelitian dikategorikan sebagai populasi tak terhingga (*infinite population*) (Sugiyono, 2022). Penelitian menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* (Sekaran & Bougie, 2020). Responden dipilih berdasarkan kriteria: (1) berusia minimal 17 tahun, (2) berdomisili atau beraktivitas di Jabodetabek, dan (3) telah menggunakan Go-Ride minimal dua kali dalam satu bulan terakhir.

Ukuran sampel mengacu pada pedoman PLS-SEM yang merekomendasikan 5–10 kali jumlah indikator dengan jumlah ideal minimal 100 responden (Hair et al., 2022). Selain itu, perhitungan menggunakan rumus Cochran (1977) yang dikutip Lemeshow et al. (1990) menghasilkan kebutuhan minimal sekitar 100 responden. Untuk meningkatkan keandalan model dan mengantisipasi data yang tidak valid, penelitian menetapkan 140 responden sebagai sampel akhir.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas

Pengujian *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang layak dan akurat untuk mengukur setiap variabel penelitian. Pengujian ini terdiri dari uji validitas (konvergen dan diskriminan) serta uji reliabilitas.



Gambar 1. Outer Model

Pengujian Validitas

Hasil Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen dievaluasi berdasarkan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Indikator dinyatakan valid apabila memiliki *outer loading* > 0,70, sedangkan nilai 0,60–0,70 masih dapat diterima pada penelitian tahap awal. Selain itu, setiap konstruk harus memiliki nilai AVE > 0,50 (Hair et al., 2022).

Outer Loadings (Loading Factor)

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan mengestimasi model menggunakan algoritma PLS pada aplikasi SmartPLS untuk memperoleh nilai *outer loading* masing-masing indikator. Hasil pengujian indikator pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), Kepercayaan Pelanggan (Z), dan Loyalitas Pelanggan (Y) disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Outer Loadings*

Variabel	Kode Item	<i>Outer Loadings</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0.841	Valid
	X1.2	0.732	Valid
	X1.3	0.759	Valid
	X1.4	0.729	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0.840	Valid
	X2.2	0.932	Valid
	X2.3	0.793	Valid
	X2.4	0.731	Valid
Kepercayaan Pelanggan (Z)	Z1	0.784	Valid
	Z2	0.759	Valid
	Z3	0.874	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0.783	Valid
	Y2	0.817	Valid
	Y3	0.884	Valid

Sumber: Olah data SmartPLS versi 4 (2026)

Validitas konvergen dievaluasi berdasarkan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Indikator dinyatakan valid jika memiliki *outer loading* > 0,70 (nilai 0,50–0,70 masih dapat diterima pada penelitian eksploratori) serta AVE > 0,50 (Hair et al., 2022).

Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), Kepercayaan Pelanggan (Z), dan Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator memenuhi validitas konvergen dan layak digunakan pada analisis berikutnya.

Average Variance Extracted (AVE)

Validitas konvergen juga dievaluasi melalui nilai AVE, dengan kriteria AVE > 0,50 (Hair et al., 2022). Hasil perhitungan AVE setiap variabel menggunakan SmartPLS disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.587	Valid
Persepsi Harga (X2)	0.684	Valid
Kepercayaan Pelanggan (Z)	0.652	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.687	Valid

Sumber: Olah data SmartPLS versi 4 (2026)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50 (Hair et al., 2022). Nilai AVE Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,587, Persepsi Harga (X2) 0,684, Kepercayaan Pelanggan (Z) 0,652, dan Loyalitas Pelanggan (Y) 0,687. Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen dan mampu menjelaskan varians indikatornya dengan baik.

Hasil Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan bertujuan memastikan bahwa setiap konstruk berbeda dengan konstruk lainnya. Pengujian dilakukan menggunakan *cross loadings*, dengan kriteria nilai loading setiap indikator pada konstraknya sendiri harus lebih tinggi dibandingkan loading pada konstruk lain (Hair et al., 2022). Hasil pengujian menggunakan SmartPLS disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Cross Loadings*)

Indikator	Kualitas Pelayanan (X1)	Persepsi Harga (X2)	Kepercayaan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
X1.1	0.841	-0.201	-0.118	0.234
X1.2	0.732	-0.174	-0.024	0.175
X1.3	0.759	-0.080	0.047	0.114
X1.4	0.729	0.066	0.102	0.204
X2.1	0.042	0.840	0.354	0.379
X2.2	-0.117	0.932	0.435	0.417
X2.3	-0.296	0.793	0.546	0.441

X2.4	-0.022	0.731	0.393	0.348
Z1	-0.030	0.328	0.784	0.394
Z2	-0.078	0.524	0.759	0.442
Z3	0.074	0.419	0.874	0.478
Y1	-0.008	0.663	0.445	0.783
Y2	0.362	0.106	0.360	0.817
Y3	0.304	0.357	0.524	0.884

Sumber: Olah data SmartPLS versi 4 (2026)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada variabel latennya masing-masing dibandingkan dengan variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik sehingga seluruh variabel memenuhi kriteria validitas diskriminan dan layak digunakan pada analisis model struktural selanjutnya (Hair et al., 2022).

Fornell-Larcker Criterion

Selain *cross loadings*, validitas diskriminan juga diuji menggunakan *Fornell-Larcker Criterion*, yaitu dengan membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk. Model dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain (Hair et al., 2022). Hasil pengujian menggunakan SmartPLS disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	Kepercayaan Pelanggan (Z)	Kualitas Pelayanan (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Persepsi Harga (X2)
Kepercayaan Pelanggan (Z)	0.807			
Kualitas Pelayanan (X1)	-0.010	0.766		
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.545	0.250	0.829	
Persepsi Harga (X2)	0.529	-0.130	0.483	0.827

Sumber: Olah data SmartPLS versi 4 (2026)

Berdasarkan Tabel 4, seluruh nilai akar kuadrat AVE pada diagonal utama lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki hubungan yang lebih kuat dengan indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, seluruh variabel memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan *Fornell-Larcker Criterion* (Hair et al., 2022).

Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)

Validitas diskriminan juga diuji menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT). Suatu model dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai HTMT < 0,90 (atau lebih ketat < 0,85) (Hair et al., 2022). Hasil pengujian HTMT menggunakan SmartPLS disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT)

Variabel	Kepercayaan Pelanggan (Z)	Kualitas Pelayanan (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Persepsi Harga (X2)
Kepercayaan Pelanggan (Z)				
Kualitas Pelayanan (X1)	0.160			
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.708	0.375		
Persepsi Harga (X2)	0.664	0.260	0.558	

Sumber: Olah data SmartPLS versi 4 (2026)

Berdasarkan Tabel 5, seluruh nilai HTMT antarvariabel berada di bawah batas 0,90 (bahkan <0,85) (Hair et al., 2022). Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya, sehingga seluruh variabel memenuhi validitas diskriminan berdasarkan metode HTMT.

Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan menilai konsistensi instrumen penelitian. Dalam PLS-SEM, reliabilitas dievaluasi melalui *Cronbach's Alpha*, *Reliability Coefficient* (ρ_A), dan *Composite Reliability* (ρ_C) (Hair et al., 2022).

Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen internal. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 (Hair et al., 2022). Hasil pengujian menggunakan SmartPLS untuk setiap variabel disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	$\approx$	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.769	0,70	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0.843	0,70	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan (Z)	0.731	0,70	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.774	0,70	Reliabel

Sumber: Olah data SmartPLS versi 4 (2026)

Berdasarkan Tabel 6, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ (Hair et al., 2022). Nilai Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,769, Persepsi Harga (X2) 0,843, Kepercayaan Pelanggan (Z) 0,731, dan Loyalitas Pelanggan (Y) 0,774. Dengan demikian, seluruh variabel memenuhi kriteria reliabilitas dan memiliki konsistensi internal yang baik sehingga layak digunakan pada analisis selanjutnya.

Tabel 7. Koefisien Reliabilitas *Cronbach's Alpha*

No	Koefisien Cronbach's Alpha	Level Reliabilitas
1	$\geq 0,90$	Sangat Tinggi
2	$\geq 0,80$	Tinggi
3	0,60 - 0,79	Dapat Diterima
4	$< 0,60$	Rendah

Sumber: Sugiyono (2022)

Berdasarkan Tabel 7, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$, yaitu Kualitas Pelayanan (X1) 0,772, Persepsi Harga (X2) 0,832, Kepercayaan Pelanggan (Z) 0,845, dan Loyalitas Pelanggan (Y) 0,859. Berdasarkan klasifikasi Sugiyono (2022), seluruh variabel berada pada kategori dapat diterima hingga tinggi, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik.

Composite Reliability (rho_C)

Composite Reliability (rho_C) digunakan untuk mengukur reliabilitas konstruk dengan mempertimbangkan perbedaan nilai loading setiap indikator, sehingga memberikan estimasi yang lebih akurat dibandingkan *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Composite Reliability* $> 0,70$ (Hair et al., 2022). Hasil pengujian menggunakan SmartPLS disajikan pada tabel berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas *Composite Reliability* (rho_C)

Variabel	<i>Composite Reliability</i> (rho_C)	$\approx$	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.850	0,70	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0.896	0,70	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan (Z)	0.848	0,70	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.868	0,70	Reliabel

Sumber: Olah data SmartPLS versi 4 (2026)

Berdasarkan Tabel 8, seluruh variabel memiliki nilai *Composite Reliability* $> 0,70$ (Hair et al., 2022). Nilai Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,850, Persepsi Harga (X2) 0,896, Kepercayaan Pelanggan (Z) 0,848, dan Loyalitas Pelanggan (Y) 0,868. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang sangat baik dan layak digunakan dalam analisis.

Reliability Coefficient (rho_A)

Reliability Coefficient (rho_A) merupakan ukuran reliabilitas yang memberikan estimasi lebih akurat dibandingkan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai rho_A $> 0,70$ (Hair et al., 2022). Hasil pengujian menggunakan SmartPLS disajikan pada tabel berikut.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas *Reliability Coefficient* (ρ_A)

Variabel	<i>Reliability Coefficient</i> (ρ_A)	$\approx$	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.788	0,70	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0.851	0,70	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan (Z)	0.739	0,70	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.790	0,70	Reliabel

Sumber: Olah data SmartPLS versi 4 (2026)

Berdasarkan Tabel 9, seluruh variabel memiliki nilai $\rho_A > 0,70$ (Hair et al., 2022). Nilai ρ_A untuk Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,788, Persepsi Harga (X2) 0,851, Kepercayaan Pelanggan (Z) 0,739, dan Loyalitas Pelanggan (Y) 0,790. Dengan demikian, seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan instrumen penelitian dinyatakan konsisten serta andal.

Hasil Analisis Data

Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi *inner model* dilakukan menggunakan nilai *R-Square* (R^2), *f-Square* (f^2), dan *Q-Square* (Q^2) untuk menilai kemampuan prediksi model (Hair et al., 2022).

R-Square (R^2)

Nilai *R-Square* (R^2) digunakan untuk menunjukkan besarnya varians variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Hasil pengujian *R-Square* menggunakan SmartPLS 4 disajikan pada tabel berikut.

Tabel 10. Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.441	0.421

Sumber: Olah data SmartPLS versi 4 (2026)

Menurut Hair et al. (2022), nilai *R-Square* (R^2) sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing menunjukkan kategori kuat (*substantial*), sedang (*moderate*), dan lemah (*weak*). Berdasarkan Tabel 10, nilai *R-Square* Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,441, yang menunjukkan kemampuan prediksi model berada pada kategori lemah menuju sedang. Artinya, variabel Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kepercayaan Pelanggan (Z) secara bersama-sama mampu menjelaskan 44,1% variasi Loyalitas Pelanggan, sedangkan 55,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

f-Square (f^2)

Nilai *f-Square* (f^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi atau ukuran efek masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen (Hair et al., 2022). Hasil pengujian *f-Square* disajikan pada tabel berikut.

Tabel 11. Nilai *f-Square*

	Loyalitas Pelanggan (Y)
Kualitas Pelayanan (X1)	0.156
Persepsi Harga (X2)	0.133

Kepercayaan Pelanggan (Z)	0.166
Loyalitas Pelanggan (Y)	

Sumber: Olah data SmartPLS versi 4 (2026)

Menurut Hair et al. (2022), nilai f^2 sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing menunjukkan efek kecil, sedang, dan besar. Berdasarkan Tabel 11, Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai $f^2 = 0,156$ sehingga memberikan efek sedang terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Persepsi Harga (X2) memperoleh $f^2 = 0,133$, yang menunjukkan efek kecil menuju sedang. Sementara itu, Kepercayaan Pelanggan (Z) memiliki $f^2 = 0,166$, sehingga termasuk dalam kategori efek sedang terhadap Loyalitas Pelanggan.

Q-Square (Q^2)

Nilai *Q-Square* (Q^2) digunakan untuk menilai *predictive relevance* model melalui prosedur PLSpredict pada SmartPLS 4. Hasil pengujian *Q-Square* disajikan pada tabel berikut.

Tabel 12. Nilai *Q-Square*

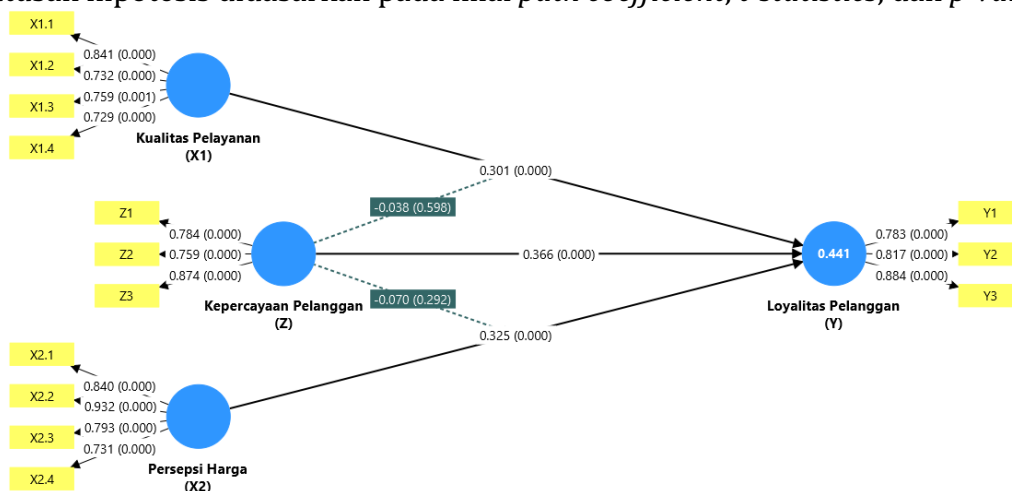
	$Q^2_{predict}$	RMSE	MAE
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.371	0.808	0.636

Sumber: Olah data SmartPLS versi 4 (2026)

Menurut Hair et al. (2022), model memiliki *predictive relevance* apabila nilai $Q^2_{predict} > 0$, dengan kategori 0,02 (lemah), 0,15 (sedang), dan 0,35 (kuat). Berdasarkan Tabel 12, nilai $Q^2_{predict}$ Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,371. Karena nilainya lebih besar dari 0 dan melebihi 0,35, model memiliki relevansi prediktif yang kuat. Nilai RMSE (0,808) dan MAE (0,636) juga menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik.

Uji Hipotesis dan Efek Moderasi

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS 4 untuk menilai signifikansi hubungan antarvariabel (Hair et al., 2022). Keputusan hipotesis didasarkan pada nilai *path coefficient*, *t-statistics*, dan *p-values*.



Gambar 2. Bootstrapping

Pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan uji dua arah (*two-tailed*), hipotesis dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai *t-statistics* $> 1,96$ dan *p-values* $< 0,05$ (Hair

et al., 2022). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada SmartPLS 4 dengan 5.000 *bootstrap samples* (Hair et al., 2022). Analisis dibagi menjadi dua tahap, yaitu pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) untuk menguji H1, H2, dan H3, serta pengujian efek moderasi (*moderating effect*) untuk menguji H4 dan H5. Ringkasan hasil pengujian pengaruh langsung disajikan pada Tabel 13.

Tabel 13. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis		<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>
H1	Kualitas Pelayanan (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.301	0.307	0.086	3.508	0.000
H2	Persepsi Harga (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.325	0.327	0.084	3.877	0.000
H3	Kepercayaan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.366	0.366	0.074	4.932	0.000

Sumber: Olah data SmartPLS versi 4 (2026)

Analisis mendalam dan pembahasan teoretis dari hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung pada Tabel 13 dipaparkan sebagai berikut:

a. H1: Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil pengujian menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,301, dengan *t-statistics* = 3,508 ($>1,96$) dan *p-values* = 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian, H1 diterima, sehingga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna Go-Ride di Jabodetabek. Semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi loyalitas pelanggan.

b. H2: Pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Persepsi Harga memiliki koefisien jalur sebesar 0,325, dengan *t-statistics* = 3,877 dan *p-values* = 0,000. Oleh karena itu, H2 diterima, yang menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Persepsi harga yang adil dan sesuai manfaat mendorong peningkatan loyalitas pelanggan.

c. H3: Pengaruh Kepercayaan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Kepercayaan Pelanggan memperoleh koefisien jalur sebesar 0,366, dengan *t-statistics* = 4,932 dan *p-values* = 0,000. Dengan demikian, H3 diterima, sehingga Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepercayaan pelanggan menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pengguna Go-Ride.

Pengujian Hipotesis Efek Moderasi

Pengujian efek moderasi bertujuan mengetahui apakah Kepercayaan Pelanggan (Z) memperkuat atau memperlemah pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Pengujian dilakukan menggunakan

metode *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel melalui pendekatan *product indicator* pada SmartPLS 4 (Hair et al., 2022). Hasil pengujian disajikan pada Tabel 14.

Tabel 14. Pengujian Hipotesis Efek Moderasi

Hipotesis		<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>
H4	Kepercayaan Pelanggan (Z) x Kualitas Pelayanan (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	-0.038	-0.047	0.072	0.527	0.598
H5	Kepercayaan Pelanggan (Z) x Persepsi Harga (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	-0.070	-0.073	0.067	1.053	0.292

Sumber: Olah data SmartPLS versi 4 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian empiris yang disajikan pada Tabel 14, berikut adalah analisis dan interpretasi mendalam untuk masing-masing hipotesis efek moderasi:

d. Kepercayaan Pelanggan (Z) memoderasi pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil pengujian menunjukkan koefisien interaksi sebesar -0,038, dengan *t-statistics* = 0,527 (<1,96) dan *p-values* = 0,598 (>0,05). Dengan demikian, H4 ditolak, sehingga Kepercayaan Pelanggan tidak memoderasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna Go-Ride di Jabodetabek. Mengacu pada Hair et al. (2022), efek interaksi yang tidak signifikan menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan berperan sebagai variabel independen, bukan variabel moderasi. Artinya, pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan berlangsung secara langsung dan tidak dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan pelanggan.

e. H5: Kepercayaan Pelanggan (Z) memoderasi pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil analisis menunjukkan koefisien interaksi sebesar -0,070, dengan *t-statistics* = 1,053 (<1,96) dan *p-values* = 0,292 (>0,05). Oleh karena itu, H5 ditolak, yang berarti Kepercayaan Pelanggan tidak memoderasi pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Sesuai Hair et al. (2022), tidak signifikkannya efek interaksi menunjukkan bahwa pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas berlangsung secara langsung, tanpa diperkuat maupun diperlemah oleh tingkat Kepercayaan Pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan koefisien jalur 0,301, *t-statistics* = 3,508, dan *p-values* = 0,000, sehingga H1 diterima. Temuan ini

menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan Go-Ride di Jabodetabek. Indikator keselamatan berkendara (X1.3) memperoleh nilai rata-rata tertinggi ($mean = 4,379$), menunjukkan bahwa aspek keselamatan, keandalan, ketepatan waktu, dan empati menjadi faktor utama pembentuk loyalitas. Hasil ini sejalan dengan teori kualitas pelayanan Parasuraman et al. dalam Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Persepsi Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien jalur 0,325, $t\text{-statistics} = 3,877$, dan $p\text{-values} = 0,000$, sehingga H2 diterima. Temuan ini mendukung *price fairness theory*, bahwa loyalitas dipengaruhi oleh persepsi harga yang adil dan sebanding dengan manfaat yang diterima. Indikator transparansi tarif (X2.4) memperoleh nilai tertinggi ($mean = 4,029$), menunjukkan bahwa tarif yang jelas, wajar, dan kompetitif tetap mampu mendorong loyalitas meskipun terjadi penyesuaian tarif sesuai Keputusan Menteri Perhubungan Nomor KP 667 Tahun 2022.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan Pelanggan (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien jalur 0,366, $t\text{-statistics} = 4,932$, dan $p\text{-values} = 0,000$, sehingga H3 diterima. Indikator kompetensi pengemudi (Z1) memperoleh nilai rata-rata tertinggi ($mean = 4,450$), menunjukkan tingginya kepercayaan pelanggan terhadap layanan Go-Ride. Temuan ini mendukung *Commitment-Trust Theory* dari Morgan dan Hunt (1994) serta Palmatier dan Sridhar (2021), yang menegaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan.

Kemampuan Kepercayaan Pelanggan Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji moderasi menunjukkan bahwa interaksi Kepercayaan Pelanggan $\times$ Kualitas Pelayanan ($Z \times X1$) memiliki koefisien -0,038, dengan $t\text{-statistics} = 0,527$ dan $p\text{-values} = 0,598$, sehingga H4 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan tidak memoderasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Mengacu pada Hair et al. (2022), karena pengaruh langsung Kepercayaan terhadap Loyalitas signifikan tetapi efek interaksinya tidak signifikan, Kepercayaan berperan sebagai variabel independen (*predictor*), bukan variabel moderasi. Artinya, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas bersifat langsung dan tidak dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan pelanggan.

Kemampuan Kepercayaan Pelanggan Memoderasi Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa interaksi Kepercayaan Pelanggan $\times$ Persepsi Harga ($Z \times X2$) memiliki koefisien -0,070, dengan $t\text{-statistics} = 1,053$ dan $p\text{-values} = 0,292$, sehingga H5 ditolak. Dengan demikian, Kepercayaan Pelanggan tidak memoderasi pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi harga memengaruhi loyalitas secara langsung tanpa dipengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan. Kondisi ini sejalan dengan karakteristik

konsumen *ride-hailing* di Jabodetabek yang rasional dan sensitif terhadap harga, terutama setelah penyesuaian tarif berdasarkan Keputusan Menteri Perhubungan Nomor KP 667 Tahun 2022. Mengacu pada Hair et al. (2022), Kepercayaan Pelanggan tetap berperan sebagai variabel independen, bukan sebagai variabel moderasi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SEM-PLS dengan SmartPLS 4, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pengguna Go-Ride di Jabodetabek. Temuan ini mendukung teori pemasaran jasa dari Zeithaml et al. (2024) serta konsisten dengan penelitian Chotimatul Kusna & Datien Eriska Utami (2025) dan Nida Arista Ramadhanti & Sulistiono (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, terutama aspek *assurance* dan *reliability*, meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Persepsi Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil ini mendukung teori *price fairness* dari Zeithaml et al. (2024) dan sejalan dengan penelitian Sarli Rahman et al. (2022) serta Kia Hui Gan et al. (2025). Meskipun terjadi penyesuaian tarif berdasarkan Kepmenhub Nomor KP 667 Tahun 2022, loyalitas tetap terjaga selama harga dinilai wajar, transparan, dan sesuai manfaat.
3. Kepercayaan Pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) serta memberikan kontribusi terbesar dalam model ($f^2 = 0,166$). Temuan ini mendukung *Commitment-Trust Theory* dari Morgan dan Hunt (1994) serta Palmatier dan Sridhar (2021), dan sejalan dengan penelitian Septia Lorensia & Nonik Kusuma Ningrum (2023).
4. Kepercayaan Pelanggan (Z) tidak memoderasi pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) ($p = 0,598$). Mengacu pada Hair et al. (2022), Kepercayaan berperan sebagai variabel prediktor, bukan moderator. Temuan ini sejalan dengan penelitian Martin Purba et al. (2023).
5. Kepercayaan Pelanggan (Z) juga tidak memoderasi pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) ($p = 0,292$). Berdasarkan Hair et al. (2022), efek interaksi yang tidak signifikan menunjukkan bahwa variabel moderator tidak mengubah hubungan antara variabel independen dan dependen. Secara empiris, temuan ini sejalan dengan Ahmad Afandi et al. (2022), namun berbeda dengan Asif Iqbal & Muskan Elahi (2024). Temuan ini menunjukkan bahwa pada pasar *ride-hailing* di Jabodetabek, kepercayaan meningkatkan loyalitas secara langsung, tetapi tidak mampu mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap perubahan harga.

5. Daftar Pustaka

- Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques (3rd ed.). *John Wiley & Sons*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). *Sage Publications*.
- Institute for Development of Economics and Finance (INDEF). (2022). Studi komprehensif perkembangan industri dan persepsi penggunaan layanan transportasi ride-hailing di Indonesia pasca-pandemi. *INDEF*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management (16th Global ed.). *Pearson Education*.

- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi. *Remik: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(2), 1091–1106. <http://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268>
- Ramadhanti, N. A., & Sulistiono, S. (2022). Peran kepuasan konsumen sebagai mediator pengaruh persepsi kualitas layanan dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen: Studi kasus pengguna jasa transportasi online GOJEK di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 129–140. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1275>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). Research methods for business: A skill-building approach (8th ed.). *John Wiley & Sons*.
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. *Alfabeta*.
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian. *Andi Offset*.