

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Mahanum¹, Jonet Ariyanto Nugroho²

^{1,2} Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sebelas Maret

¹hanum.1604@student.uns.ac.id, ²jonetariyanto@staff.uns.ac.id

Abstract

This study aims to examine: (1) the influence of E-Service Quality on Go-Ride customer satisfaction, (2) the influence of price perception on Go-Ride customer satisfaction, (3) the influence of E-Service Quality on Go-Ride customer loyalty, (4) the influence of price perception on Go-Ride customer loyalty, (5) the influence of customer satisfaction on customer loyalty, (6) the mediating role of customer satisfaction on the influence of E-Service Quality toward customer loyalty, and (7) the mediating role of customer satisfaction on the influence of price perception toward customer loyalty. This research uses a descriptive quantitative approach. The population of this research is active students of Sebelas Maret University. The sampling technique uses probability sampling with 395 respondents selected. Data collection was conducted using a questionnaire instrument to measure E-Service Quality, price perception, customer satisfaction, and customer loyalty variables using a Likert scale distributed via Google Forms. The data analysis techniques included descriptive analysis and Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results showed that: (1) E-Service Quality has a positive and significant influence on satisfaction, (2) price perception has a positive and significant influence on satisfaction, (3) E-Service Quality has a negative and significant influence on loyalty, (4) price perception has a positive and significant influence on loyalty, (5) satisfaction has a positive and significant influence on customer loyalty, (6) E-Service Quality has a positive and significant influence on loyalty through customer satisfaction, and (7) price perception has a positive and significant influence on customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords: E-Service Quality, Price Perception, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Pendahuluan

Transformasi digital membawa perubahan dalam segala aspek kehidupan yang menyebabkan masyarakat sangat bergantung pada internet selama menjalankan aktivitasnya. Keterikatan masyarakat terhadap internet ini membuat pengguna jaringan internet di Indonesia terus bertambah setiap tahun. Data *We Are Social* (2025) melaporkan bahwasanya pengguna internet di Indonesia telah menembus 212 juta jiwa. Kondisi ini mendorong modernisasi sejumlah sektor, termasuk transportasi. Dapat dilihat dari semakin maraknya pengguna layanan transportasi *online*. Seiring dengan tingginya minat pengguna, beberapa perusahaan *startup* berusaha menguasai pangsa pasar dengan menawarkan layanan sejenis yang memiliki nilai tambah tersendiri. Survei Databoks (2024) memperlihatkan bahwa empat aplikasi transportasi online Go-Ride, Maxim, GrabBike dan inDriver menjadi layanan paling populer, menunjukkan banyaknya alternatif yang tersedia bagi konsumen. Persaingan ketat menuntut perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumen agar tidak beralih pada kompetitor, terutama mahasiswa yang dikenal selektif dalam menggunakan layanan.

Mahasiswa sebagai generasi muda sangat menyukai layanan yang mampu memberikan pengalaman memuaskan dan sesuai dengan gaya hidup mereka (Tumuwe et al., 2018). Hadirnya transportasi online menyebabkan mahasiswa mulai mengandalkan layanan tersebut dalam keseharian karena dinilai menjadi pilihan yang tepat bagi mereka untuk menunjang

DOI: 10.33603/ejpe.v14i2.12486

This is an open access article under the CC-BY-SA license



mobilitas akademik maupun non-akademik (Atmaranti et al., 2023). Survei *GoodStats* (2024) mengungkapkan bahwa keputusan generasi muda dalam memilih transportasi online dipengaruhi oleh faktor utama yaitu kecepatan layanan dan harga. Selain itu aspek kenyamanan, keamanan serta fasilitas tambahan seperti fitur pengiriman barang instan, layanan pesan antar makanan hingga pembayaran digital turut menjadi faktor pendukung dalam menggunakan layanan.

Besarnya populasi mahasiswa menjadi target pasar potensial para penyedia layanan transportasi online, terutama jenis ojek online roda dua (Wicaksono & Lestari, 2022). Mahasiswa yang tinggal di indekos atau kontrakan menjadi kelompok yang sering menggunakan layanan ini karena efektivitas waktu saat perjalanan pergi dan pulang dari kampus. Selain memberikan fleksibilitas akses layanan, tarif ojek online relatif terjangkau bagi mahasiswa. Hal ini tidak hanya mempermudah dalam memenuhi kebutuhan, tetapi juga membantu menghemat finansial mahasiswa.

Kawasan kampus merupakan zona strategis utama bagi transportasi online, sehingga membuat para mitra driver tersebar di berbagai area untuk bersaing mendapatkan konsumen. Situasi ini berdampak pada loyalitas mahasiswa yang menjadi tidak stabil karena adanya berbagai alternatif layanan serupa. Sebagai pelopor penyedia transportasi online, Go-Ride harus mampu mengoptimalkan layanannya demi mempertahankan loyalitas penggunanya mengingat mahasiswa rentan beralih ke layanan lain jika kebutuhan mereka tidak lagi terpenuhi (Anabila et al., 2022). Upaya mempertahankan loyalitas tersebut dinilai dari kualitas pelayanan dan persepsi harga yang diberikan.

Kualitas layanan adalah suatu hal mendasar yang dimiliki oleh setiap perusahaan. Kepada perusahaan penyedia jasa, wajib memberikan layanan secara maksimal (Tjiptono & Chandra, 2012). Dalam layanan digital atau biasa disebut *E-Service Quality* merujuk pada sejauh mana layanan dapat memfasilitasi kebutuhan konsumen (Fauzi, 2018). Sementara, persepsi harga yaitu preferensi konsumen dalam menilai produk dengan melihat nominal yang diberikan serta sejauh mana biaya yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh (Rahmawati & Susilowati, 2021). Ketika *E-Service Quality* dan persepsi harga mampu memenuhi ekspektasi konsumen maka akan muncul respon emosional positif berupa kepuasan yang akhirnya mendorong loyalitas (Kotler et al., 2001).

Loyalitas pelanggan adalah kunci keberhasilan perusahaan jasa yang diukur melalui konsistensi niat penggunaan kembali. Dalam membentuk loyalitas dibutuhkan kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Sementara itu, kepuasan didapatkan dari pengalaman pelanggan yaitu harapan dan kinerja yang dirasakan pada kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) dan persepsi harga. Memprioritaskan kepuasan pelanggan menjadi strategi penting dalam menjaga bisnis agar tetap kompetitif, memperkuat reputasi perusahaan, mempertahankan pelanggan serta dapat meningkatkan jumlah pelanggan baru (Le et al., 2024). Kelima tahapan inilah menurut *Expectation–Confirmation Theory* (Oliver, 1980) merupakan faktor krusial dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Studi terdahulu telah mengkaji pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap loyalitas namun masih menemukan hasil yang beragam. Studi yang dilakukan (Silva, 2020; Nurjanah et al., 2025; Ribka et al., 2023; Thung, 2019) membuktikan bahwa *E-Service Quality* dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting sebagai

variabel mediasi yang menghubungkan kualitas layanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas pada *E-Service Quality* dan persepsi harga akan cenderung memiliki komitmen untuk terus menggunakan layanan tersebut. Namun, hasil temuan berbeda ditunjukkan oleh penelitian (Zahara, 2020; Rahayu & Syafe'i, 2022; Aprileny et al., 2022; Liu et al., 2017) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu mampu memediasi pengaruh *E-Service Quality* dan persepsi harga terhadap loyalitas. Adanya inkonsisten temuan antara peneliti terdahulu menunjukkan research gap terkait ketidakjelasan bagaimana dan sejauh mana ketiga faktor tersebut dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan

Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* dan persepsi harga terhadap loyalitas pengguna Go-Ride dengan menambahkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa di wilayah kampus Universitas Sebelas Maret yang memiliki tingkat penggunaan layanan transportasi online yang tinggi. Melalui integrasi *Expectation Confirmation Theory*, hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan wawasan teoritis terhadap perilaku konsumen digital serta implikasi praktis bagi perusahaan Gojek untuk mempertahankan loyalitas pelanggan melalui peningkatan performa dan nilai layanan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif metode survei yang dilaksanakan di Universitas Sebelas Maret, Surakarta pada periode September hingga Oktober 2025 dengan populasi sebanyak 29.718 mahasiswa aktif dari 14 fakultas. Sampel penelitian berjumlah 395 mahasiswa yang ditentukan melalui teknik *probability sampling* dan rumus slovin. Pengumpulan data melalui kuesioner daring dengan skala likert lima point. Instrumen penelitian diuji validitasnya dengan mengevaluasi *outer loading* dan nilai AVE, serta diuji reliabilitasnya dengan melihat *Cronbach's Alpha*. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0 melalui tiga tahapan, yaitu analisis deskriptif untuk menggambarkan data karakteristik mahasiswa sebagai responden, uji prasyarat validitas meliputi evaluasi *outer loading*, *cross loading*, dan reliabilitas. Pada uji hipotesis menggunakan analisis koefisien jalur meliputi uji pengaruh langsung (*direct effect*) dan uji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*).

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Data

Tabel 1
Hasil Statistics Descriptive

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>E-Service Quality</i>	395	13	53	34,88	13,324
Persepsi Harga	395	10	44	31,17	10,203
Kepuasan Pelanggan	395	10	38	26,40	9,625
Loyalitas Pelanggan	395	12	48	34,89	11,145
Valid N (<i>listwise</i>)	395				

(Sumber : Data primer diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 1, hasil analisis *statistics descriptive* hasil analisis *descriptive statistics* menunjukkan bahwa keempat variabel penelitian memiliki rentang nilai minimal dan maksimal yang proporsional. Nilai *mean* yang berada pada kategori tinggi mengindikasikan persepsi responden yang positif, sementara nilai standar deviasi yang lebih kecil dari *mean* mengindikasikan bahwa variasi jawaban responden bersifat homogen dan tidak terdapat sebaran data yang ekstrem.

Hasil Uji Outer Model Uji Validitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

	Kepuasan pelanggan AVE = 0,755	Loyalitas pelanggan AVE = 0,751	Persepsi harga AVE = 0,752	E- Service quality AVE = 0,775
x1.1	0,465	0,154	0,269	0,886
x1.10	0,377	0,083	0,176	0,876
x1.11	0,403	0,093	0,214	0,881
x1.2	0,401	0,050	0,191	0,881
x1.3	0,404	0,086	0,201	0,855
x1.4	0,416	0,094	0,213	0,878
x1.5	0,386	0,092	0,187	0,882
x1.6	0,369	0,116	0,191	0,880
x1.7	0,390	0,122	0,223	0,884
x1.8	0,334	0,043	0,161	0,886
x1.9	0,377	0,040	0,154	0,895
x2.1	0,631	0,624	0,880	0,226
x2.2	0,593	0,608	0,883	0,171
x2.3	0,559	0,598	0,854	0,162
x2.4	0,638	0,625	0,880	0,235
x2.5	0,634	0,627	0,853	0,240
x2.6	0,622	0,620	0,884	0,210
x2.7	0,587	0,577	0,878	0,176
x2.8	0,567	0,606	0,831	0,161
x2.9	0,569	0,608	0,858	0,191
y1.1	0,479	0,867	0,585	0,063
y1.10	0,485	0,749	0,606	0,154
y1.2	0,462	0,863	0,574	0,060
y1.3	0,483	0,834	0,597	0,058
y1.4	0,495	0,872	0,602	0,070
y1.5	0,485	0,859	0,599	0,098
y1.6	0,499	0,875	0,592	0,076
y1.7	0,509	0,867	0,595	0,073
y1.8	0,480	0,828	0,553	0,066
y1.9	0,460	0,727	0,574	0,146
z1.1	0,875	0,499	0,584	0,411
z1.2	0,878	0,497	0,619	0,375
z1.3	0,865	0,485	0,602	0,376
z1.4	0,871	0,518	0,628	0,396
z1.5	0,881	0,530	0,627	0,409
z1.6	0,906	0,507	0,604	0,384

z1.7	0,873	0,512	0,592	0,390
z1.8	0,895	0,530	0,626	0,424

(Sumber : Data primer diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji validitas dapat dilihat nilai *outer loading* setiap variabel pada pernyataan instrumen yang digunakan memiliki nilai faktor pemuatan $> 0,70$ dan nilai AVE $> 0,50$ yang berarti memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan dan layak digunakan dalam penelitian. Sementara, hasil *Cross Loading* menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dari setiap indikator variabel memiliki nilai korelasi $> 0,70$ yang berarti instrumen memiliki validitas diskriminan baik.

Selain melihat nilai *cross loading*, pengujian validitas dapat dilakukan melalui *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT). Menurut Henseler dalam (Hair et al., 2019) dikatakan baik apabila antar konstruk berada di bawah batas ambang 0,85 atau 0,90.

Tabel 3
Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)

	Kepuasan pelanggan	Loyalitas pelanggan	Persepsi harga	E-Service Quality
Kepuasan pelanggan				
Loyalitas pelanggan	0,607			
Persepsi harga	0,722	0,737		
E-Service Quality	0,462	0,106	0,232	

(Sumber: Data primer yang diolah 2025)

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji nilai HTMT antar konstruk berada di rentang 0,106 hingga 0,737 sesuai dengan kriteria Henseler yang menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki validitas yang baik, artinya masing-masing variabel laten mampu mengukur konsep yang berbeda dan tidak terjadi tumpang tindih pengukuran antar konstruk.

Uji Reliabilitas

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's alpha	Composite reliability	Information
E- Service Quality	0,971	0,974	Reliable
Persepsi Harga	0,959	0,965	Reliable
Kepuasan Pelanggan	0,959	0,965	Reliable
Loyalitas Pelanggan	0,951	0,958	Reliable

(Sumber: Data primer diolah 2025)

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel memiliki nilai *Composite reliability* $> 0,70$ dan *Cronbach's alpha* $> 0,70$, yang berarti instrumen penelitian setiap variabel telah memenuhi syarat reliabilitas yang telah ditentukan dan dapat digunakan untuk analisis tahap selanjutnya.

Hasil Uji Inner Model Uji Multikolinearitas

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF
Kepuasan pelanggan - Loyalitas pelanggan	2,326
Persepsi harga - Kepuasan pelanggan	1,055
Persepsi harga - Loyalitas pelanggan	1,958
<i>E-Service quality</i> - Kepuasan pelanggan	1,055
<i>E-Service quality</i> - Loyalitas pelanggan	1,275

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji multikolinearitas setiap variabel dalam masing-masing model memiliki nilai $VIF < 5$ yang berarti model yang digunakan bebas dari masalah multikoloneliritas.

Uji R-Square (R^2)

Tabel 6
Hasil Uji R^2

	<i>R-Square</i>	Kriteria
Kepuasan pelanggan	0,570	Moderat
Loyalitas pelanggan	0,527	Moderat

(Sumber : Data primer diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji R^2 variabel kepuasan pelanggan bernilai 0,570 yang berarti kontribusi variabel independen adalah sebesar 57%. Sementara itu, loyalitas pelanggan bernilai 0,527 yang berarti 52,7% variabel loyalitas pelanggan dijabarkan oleh variabel independen dan mediasi. Secara keseluruhan, Nilai R^2 tersebut masuk kategori sedang (moderat) karena berada pada rentang 0,33 - 0,67.

Uji Effect Size (f^2)

Tabel 7
Hasil Uji f^2

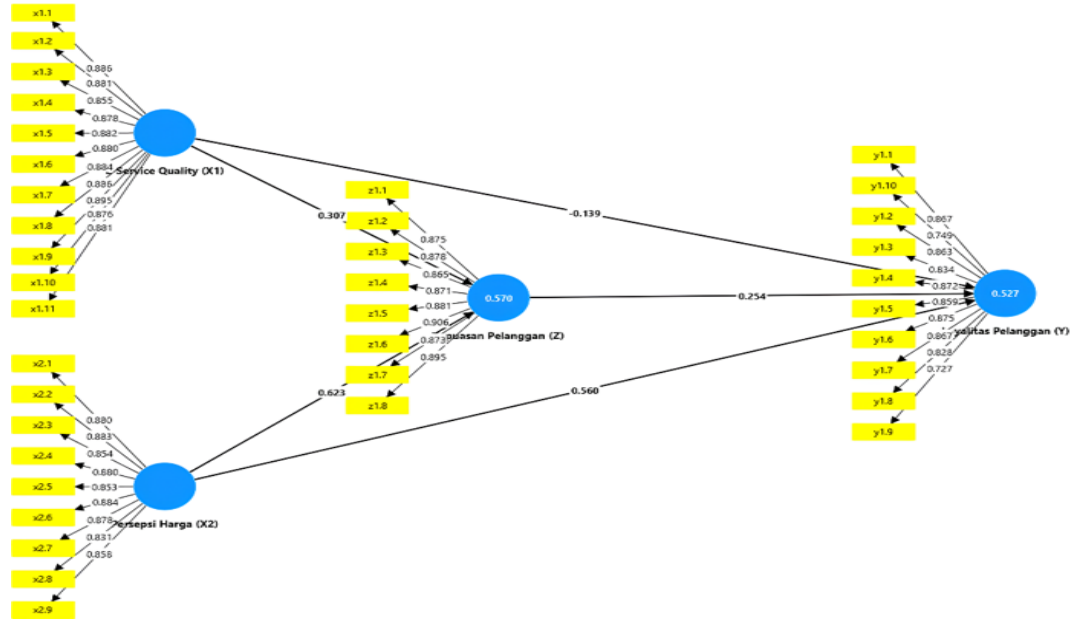
	<i>f-Square</i>
<i>E-Service Quality</i> → Loyalitas pelanggan	0,032
Persepsi harga → Loyalitas pelanggan	0,339
<i>E-Service Quality</i> → Kepuasan pelanggan	0,208
Persepsi harga → Kepuasan pelanggan	0,856
Kepuasan pelanggan → Loyalitas pelanggan	0,059

(Sumber : Data primer diolah, 2025)

Hasil uji pada Tabel 7, nilai f^2 menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh paling dominan, yaitu berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan dan berpengaruh sedang terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, *E-Service Quality* memberikan pengaruh sedang terhadap kepuasan pelanggan, tetapi berpengaruh kecil terhadap loyalitas pelanggan. Adapun kepuasan pelanggan berpengaruh kecil terhadap loyalitas pelanggan.

Model Struktural

Gambar 1
Model Struktural



(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Berdasarkan gambar 1, model struktural memberikan gambaran peta hubungan dan arah pengaruh variabel – variabel laten secara langsung maupun tidak langsung (Jaya, 2021). Visualisasi tersebut menunjukkan bahwa *E-Service Quality* dan persepsi harga mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator yang memiliki nilai *factor loading* > 0,70 menandakan reliabilitas pengukuran baik dan saling berhubungan.

Hasil Uji Analisis Jalur
Uji Direct Effect

Tabel 8
Hasil Uji Direct Effect

H	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
H1 <i>E-SQ</i> → KP	0,307	0,308	0,043	7,094	0,000

H2 PH → KP	0,623	0,623	0,045	13,804	0,000
H3 E-SQ → LP	-0,139	-0,139	0,031	4,507	0,000
H4 PH → LP	0,560	0,560	0,066	8,540	0,000
H5 KP → LP	0,254	0,254	0,061	4,137	0,000

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Uji Indirect Effect

Tabel 9
Hasil Uji Indirect Effect

H	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
H6 E-SQ → KP → LP	0,078	0,078	0,022	3,624	0,000
H7 PH → KP → LP	0,158	0,158	0,040	3,931	0,000

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Pembahasan

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride

Hasil uji hipotesis pertama (H1) menunjukkan variabel *E-Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai *t statistic* 7,094 > 1,96 dan *P values* sebesar 0,000 < 0,05. Dapat diartikan *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa sebagai pengguna Go-Ride. Membuktikan bahwa semakin maksimal dan baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

Hasil penelitian juga didukung dengan data empiris melalui kuesioner dengan indikator meliputi efisiensi (*efficiency*), ketersediaan sistem (*system availability*), pemenuhan (*fullfillment*) dan keamanan (*privacy*). Indikator *efficiency* menggambarkan kemudahan navigasi dan kecepatan mahasiswa dalam mengakses aplikasi Go-Ride. Indikator *system availability* menggambarkan kestabilan teknis agar aplikasi selalu dapat diakses oleh mahasiswa tanpa gangguan. Indikator *fullfillment* menggambarkan tingkat konsisten layanan yang ditawarkan dengan realita. Sementara, indikator *privacy* menggambarkan komitmen dalam menjamin keamanan data pribadi dan transaksi mahasiswa.

Berdasarkan keempat indikator di atas, dapat diartikan bahwa hasil hipotesis penelitian ini selaras dengan kerangka teori *Expectation Confirmation* dari Oliver dengan menempatkan *E-Service Quality* sebagai bentuk kinerja nyata (*perceived performance*) layanan digital. Kemudahan, kepraktisan, dan keamanan aplikasi Go-Ride yang dirasakan mahasiswa secara konsisten berhasil menjawab ekspektasi awal mereka. Keselarasan antara harapan dan pengalaman operasional inilah yang secara langsung mentransformasikan kualitas sistem digital menjadi respons emosional positif berupa kepuasan pelanggan.

Penelitian ini konsisten dengan temuan Widodo, (2022), Rezeki et al., (2023), Hafis et al., (2025), Anabila et al., (2022) menyatakan *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena maksimalnya kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin besar konfirmasi positif yang akan didapatkan pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride

Hasil uji hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai *t statistic* $13,804 > 1,96$ dan *P values* sebesar $0,000 < 0,05$, yang diartikan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa sebagai pengguna Go-Ride. Membuktikan bahwa persepsi harga positif dan sebanding dengan manfaat yang didapatkan akan menimbulkan kepuasan bagi mahasiswa.

Penelitian ini juga didukung oleh data empiris melalui kuesioner online dengan indikator yang meliputi keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Indikator keterjangkauan harga menggambarkan persepsi terhadap tarif yang ditetapkan terjangkau dan sesuai dengan kemampuan daya beli mahasiswa. Indikator daya saing harga menggambarkan persepsi harga yang ditetapkan mampu bersaing dengan kompetitor. Indikator kesesuaian harga dengan kualitas menggambarkan penilaian mahasiswa terkait kesesuaian antara nominal yang dikeluarkan dengan kualitas layanan yang mereka terima. Sedangkan indikator kesesuaian harga dengan manfaat menggambarkan penilaian mahasiswa antara harga dengan manfaat yang didapatkan.

Berdasarkan keempat indikator di atas, selaras dengan kerangka teori *Expectation-Confirmation* (ECT) yang menempatkan ekspektasi dan kinerja yang dirasakan sebagai salah satu standar evaluasi utama bagi konsumen. Mahasiswa cenderung memiliki standar harapan terhadap kewajaran harga yang akan mereka bayar sebelum menggunakan layanan. Ketika, harga nyata yang ditawarkan Go-Ride dirasakan mampu memenuhi ekspektasi pengeluaran mereka tanpa membutuhkan banyak usaha finansial, maka akan terjadi proses konfirmasi harapan yang positif. Perasaan senang atau puas ini muncul sebagai dampak dari tercapainya nilai ekonomis yang diharapkan. Jika harga yang ditetapkan terjangkau dan sepadan dengan kualitas maupun manfaat yang diberikan, maka keselarasan tersebut akan membentuk respon emosional berupa kepuasan dalam menggunakan Go-Ride.

Konsisten dengan temuan Komang et al., (2020) yang menyatakan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu diperkuat oleh penelitian Suwarni et al., (2023), Noor & Utari, (2020), Putra & Budiono, (2023) membuktikan bahwa persepsi harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Ride

Hasil uji hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa *E-Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai *original sample* sebesar $-0,139$ yang bernilai negatif, dengan nilai *t statistic* $4,507 > 1,96$ dan *P values* sebesar $0,000$, yang berarti arah pengaruhnya berlawanan dengan hipotesis awal, maka H3 ditolak, diartikan *E-Service Quality* memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* yang diberikan, tidak mampu meningkatkan loyalitas mahasiswa secara mandiri tanpa adanya kepuasan.

Temuan ini selaras dengan kerangka teori *Expectation-Confirmation* (ECT) yang menjelaskan bahwa loyalitas atau niat penggunaan kembali (*repurchase intention*) seharusnya bersumber dari akumulasi kepuasan terlebih dahulu. Kinerja nyata dari kualitas layanan digital

saja tidak cukup untuk memicu perilaku loyal jika tidak dikonfirmasi oleh rasa kepuasan yang konsisten. Mahasiswa juga merasa bahwa kualitas layanan sering terkendala ketika di akses, sehingga perlu untuk memperbaiki kualitas layanan agar dapat meningkatkan kepuasan sebelum terbentuk loyalitas jangka panjang.

Temuan ini didukung dengan temuan Fajarini & Meria, (2020) menemukan *E-Service Quality* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas karena kegagalan pemenuhan harapan akan menghambat munculnya sikap loyal. Penelitian lain dari Rachbini et al., (2020) serta Setyawan, (2023) yang menunjukkan bahwa *E-Service Quality* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas, membuktikan bahwa kualitas layanan elektronik tidak berpengaruh terhadap loyalitas karena pengguna menganggap aplikasi yang lancar sudah menjadi standar minimal layanan digital masa kini. Ketika kualitas sistem digital tanpa diimbangi kepuasan yang nyata justru bisa berbalik menjadi pemicu hilangnya loyalitas.

Arah hubungan negatif ini semakin kuat karena E-SQ dan Kepuasan Pelanggan memiliki korelasi yang sangat tinggi di dalam model. Tingginya korelasi tersebut memicu munculnya *suppression effect* (efek penekanan), di mana peran positif E-SQ dalam membentuk loyalitas pada dasarnya telah diwakili dan diserap sepenuhnya oleh variabel Kepuasan. Ketika variabel Kepuasan dimasukkan bersamaan ke dalam pengujian, sisa peran E-SQ secara langsung tanpa melalui rasa puas menjadi tergerus, sehingga hasilnya berbalik menjadi negatif ($\beta = -0,139$).

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis, keempat (H4) menunjukkan bahwa persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai *original sample* sebesar 0,560 yang bernilai positif, dengan nilai *t statistic* 8,540 > 1,96 dan *P values* sebesar 0.000 < 0,05., yang berarti variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Sebelas Maret sebagai pengguna Go-Ride. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga positif yang dirasakan pelanggan menjadikan semakin tinggi peluang pelanggan untuk loyal.

Bagi kalangan mahasiswa, kesesuaian tarif yang terjangkau dan kompetitif memberikan keuntungan ekonomis nyata untuk menghemat pengeluaran harian, sehingga memberikan stimulus positif dalam mendorong komitmen penggunaan Go-Ride. Dalam kerangka *Expectation Confirmation Theory* (ECT), efisiensi biaya ini bertindak sebagai konfirmasi positif atas harapan ekonomis pengguna pasca-layanan (*post-purchase evaluation*). Ketika nominal yang dikeluarkan dinilai sebanding atau lebih menguntungkan dari harapan, evaluasi tersebut secara konsisten mengunci loyalitas dan niat penggunaan kembali (*repurchase intention*) mahasiswa tanpa khawatir beralih ke kompetitor lain.

Penelitian ini konsisten dengan temuan Budiono, (2021) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini juga sejalan dengan studi dari Sombolinggi et al., (2021) serta Ali & Adistya, (2023) yang membuktikan bahwa persepsi harga yang dinilai baik oleh konsumen memiliki kontribusi positif dan signifikan dalam meningkatkan serta menjaga loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai *original sample* sebesar 0,254 bernilai positif, dengan nilai *t statistic* 4,137 > 1,96 dan *P values* sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa Universitas

Sebelas Maret sebagai pengguna Go-Ride. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan akan mendorong loyalitas.

Penelitian ini merekonfirmasi kerangka *Expectation Confirmation Theory* (ECT) dengan menegaskan posisi kepuasan pelanggan sebagai jembatan psikologis utama yang mentransformasikan evaluasi pasca penggunaan menjadi komitmen penggunaan kembali secara berulang. Tingginya kepuasan yang dirasakan mahasiswa baik dari kualitas layanan maupun efisiensi tarif menciptakan kelekatan emosional yang meminimalkan kecenderungan untuk berpindah ke layanan kompetitor.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh studi Agritika & Suharjo, (2024) dan Nurdiansyah et al., (2024) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Artinya pelanggan menjadi loyal terhadap suatu merek apabila pelanggan mendapatkan kepuasan secara konsisten dari merek tersebut. Selain itu penelitian Putri et al., (2021) juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis keenam (H6) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai *nilai original sample* sebesar 0,078 yang bernilai positif, dengan nilai *t statistic* 3,624 > 1,96 dan *P values* sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Sebelas Maret sebagai pengguna Go-Ride. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak dapat menciptakan loyalitas secara langsung melainkan harus melewati kepuasan terlebih dahulu.

Temuan penelitian ini memperluas *Expectation Confirmation Theory* (ECT) dalam ekosistem digital. Kinerja teknis dan keandalan sistem aplikasi (*E-Service Quality*) merupakan bentuk stimulus awal yang tidak serta-merta mampu mengunci kesetiaan pengguna (*customer lock-in*). Kualitas sistem tersebut harus terlebih dahulu terkonfirmasi memberikan manfaat nyata yang memicu evaluasi afektif berupa kepuasan. Tanpa adanya mediasi kepuasan, kecanggihan aplikasi hanyalah fasilitas operasional yang belum cukup kuat untuk menahan mahasiswa agar tidak berpindah ke penyedia jasa pesaing.

Diperkuat dengan studi yang dilakukan penelitian Saputro, (2023) membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan pada *E-Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Selaras dengan riset Pradnyaswari & Aksari, (2020) menemukan bahwa kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan berperan dalam memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, Novyantri & Setiawardani, (2021) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara positif memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran sebagai mediator yang dapat memperkuat pengaruh *E-Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis ketujuh (H7) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki *original sample* sebesar 0,158 bernilai positif, dengan nilai *t statistic* 3,931 > 1,96 dan *P values* sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti, variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas mahasiswa sebagai

pengguna Go-Ride. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan yang terbentuk dari persepsi harga positif menjadi peluang untuk menciptakan loyalitas pelanggan

Dalam perspektif *Expectation Confirmation Theory* (ECT), temuan ini menegaskan bahwa kepuasan berfungsi sebagai mekanisme validasi pasca-layanan (*post-consumption validation*). Harga yang terjangkau baru sebatas potensi, dan kepuasanlah yang mengonfirmasi bahwa potensi efisiensi tersebut benar-benar memberikan nilai tambah bagi mahasiswa. Tanpa adanya mediasi rasa puas, keunggulan harga hanya menjadi transaksi sesaat dan belum cukup kuat untuk membentuk kelekatan emosional yang mengunci kesetiaan mahasiswa pada layanan Go-Ride.

Didukung penelitian yang telah dilakukan Bunga Pertiwi et al., (2022) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan memediasi persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Gemina et al., 2024 dan Putri & Prianthara, (2024) juga menunjukkan pengaruh tidak langsung dan positif persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penetapan harga yang tepat memiliki peran dalam membangun persepsi positif mahasiswa sehingga menimbulkan kepuasan yang mendorong mereka untuk tetap loyal menggunakan Go-Ride.

Simpulan

Temuan dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berhasil memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, namun hasil hipotesis ketiga variabel *E-Service Quality* tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung, melainkan harus melalui variabel mediasi kepuasan pelanggan terlebih dahulu, sementara persepsi harga terbukti konsisten berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Persepsi harga yang positif menjadikan mahasiswa merasa pengeluaran sebanding dengan manfaat yang diterima sehingga memperkuat komitmen mereka untuk terus menggunakan layanan. Sementara *E-Service Quality* tidak menunjukkan pengaruh langsung terhadap loyalitas karena kegagalan pemenuhan harapan yang menghambat munculnya sikap loyal, sehingga memerlukan optimalisasi dan pembaruan sistem secara berkala guna meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan membentuk loyalitas. Dengan demikian, temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis khususnya bagi PT Gojek sebagai penyedia layanan Go-Ride agar dapat mempertahankan posisi pasar melalui penguatan loyalitas pengguna di tengah persaingan ekonomi digital yang semakin ketat.

Referensi

- Anabila, P., Ameyibor, L. E. K., Allan, M. M., & Alomenu, C. (2022). Service quality and customer loyalty in Ghana's hotel industry: The mediation effects of satisfaction and delight. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(3), 748-770. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1913691>.
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–77. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i02.545>.
- Ali, S., & Adistya, D. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Persepsi Harga, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Transportasi Online Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 6(1), 1–13.

- <https://doi.org/10.23960/jpb.v6i1.82>.
- Agritika, D. F., & Suharjo, B. (2024). The The Effect of E-Service Quality Through Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty of Klikindomaret Users. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, <https://doi.org/10.17358/IJBE.10.1.203>.
- Budiono, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, lokasi, kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di rumah makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan dimasa pandemi COVID-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223-247.
- Bunga Pertiwi, A., Ali, H., Dwikotjo, F., & Sumantyo, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce Shopee. 1(2). <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2>
- Databoks . (2024, Mei 25). Jumlah unduhan transportasi online. Diperoleh 14 Juli 2024 dari <https://databoks.katadata.co.id/>
- Da Silva, M. E. (2020). Quality Of Service And Price Perception Affect Customer Loyalty With Consumer Satisfaction As A Mediation Variables. *Journal of Applied Management and Business*, 1(2), 68–73. <https://doi.org/10.37802/jamb.v1i2.144>
- Fajarini, A., & Meria, L. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan (Studi kasus Klinik Kecantikan Beauty INC). *JCA of Economics and Business*, 1(02).
- Fauzi, A. A. (2018). Electronic service quality on mobile application of online transportation services. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(1).
- GoodStats. (2024, Nov 20). Transportasi online teman setia anak muda. Diperoleh 14 Juli 2024 dari <https://goodstats.id/com>.
- Hafis, Z., Andriansyah, M., Purba, R., & Arifin, I. W. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Elha Trans Indrapura. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 5(04), 482–496. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v5i04.1498>
- Komang Dian Andarista Wati, N., Wayan Eka Mitriani, N., & Gusti Ayu Imbayani, I. (n.d.). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mm Juice & Restaurant Cabang Teuku Umar. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/1307/1127>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Scott, W. G. (2001). *Principi di marketing*. Isedi.
- Liu, W.-K., Lee, Y.-S., & Hung, L.-M. (2017). The interrelationships among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Examination of the fast-food industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(2), 146–162. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1201644>
- Noor, F., & Utari, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Pt. Salim Ivomas Pratama Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(4), 581–594
- Novyantri, R., & Setiawardani, M. (2021). The Effect Of E-Service Quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediation Variable On Dana's Digital Wallet (Study On Dana Users) Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan

- Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Dompot Digital Dana (Studi Pada Pengguna Dana). *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 2(3), 49–58. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Nurdiansyah, R. E., Hendayana, Y., Sulistyowati, A., & Ridwan, R. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan J&T Express Babelan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 286–299. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2280>
- Nurjanah, F., Hutabarat, E. A., & Hernidatiatin, L. T. (2025). E-Service Quality at Livin'by Mandiri Users: The Mediating Role of E-Customer Satisfaction on E-Customer Loyalty. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 8(1), 7907–7919. <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i3.6964>
- Pradnyaswari, N. P. I., & Aksari, N. M. A. (2020). E-Satisfaction Dan E-Trust berperan dalam memediasi pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Situs E-Commerce Blibli.com. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2683. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p11>
- Putra, A. E., & Budiono, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Word Of Mouth, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan di Es Teh Indonesia Bintaro. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 137–149. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.1874>
- Putri, N. W. E. P., & Prianthara, I. B. T. (2024). The Impact of E-Service Quality, Perceived Price, and Customer Satisfaction Towards Customer Loyalty on E-Commerce Shopee. *T Empresarial*, 19(1), 504–521. <https://doi.org/10.1229/tecempresarialjournal.v19i1.436>
- Rachbini, W., Anggraeni, D., & Febrina, D. (2020). Effect of service quality on customer loyalty through satisfaction, perceived value, and customer engagements (study on Indonesian ride-hailing online). *Advances in Social Sciences Research Journal*, 7(10), 300–310. <https://doi.org/10.14738/assrj.710.920>
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 2192–2107. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.808>
- Rahmawati, A. N., & Susilowati, L. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan IndiHome di STO Injoko Witel Surabaya Selatan). *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Politik (JSEP)*, 2(3).
- Rezeki, M. R., Majid, M. S. A., & Kassim, S. H. (2023). The effect of e-service quality on e-loyalty of Islamic banking customers: does e-satisfaction act as mediator? *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 228–245. <https://doi.org/10.20885/JEKI.vol9.iss2.art6>
- Ribka, Y., Ginting, B. R., & Heryjanto, A. (2023). The Effect Of Price Perception, Product Quality, Service Quality On Consumer Loyalty Mediated By Consumer Satisfaction *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(11). <http://jiss.publikasiindonesia.id/>
- Saputro, A. W. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-loyalty dengan Brand Image dan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 203–212. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1750>
- Sombolinggi, J., Mamuaya, N., & Legi, M. (2021). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan TOP Coffee Toraja pada masyarakat Kota Manado. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 78–90. <https://doi.org/10.53682/mk.v2i1.963>

- Suwarni, E., Lukitaningsih, A., & Fadhilah, M. (2023). Analisis Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Nilai Pelanggan, Lokasi dan Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Indomaret di Yogyakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 664–683.
- Shukla, A., Mishra, A., & Dwivedi, Y. K. (2025). Expectation Confirmation Theory. *Theoryhub Book*. <https://open.ncl.ac.uk/theory-library/expectation-confirmation-theory>
- Thung, F. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan mitra Go-Jek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(1). <https://doi.org/10.52859/jbm.v8i1.56>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Andi.
- We Are Social*. (2025, Jan 3). Transportasi online teman setia anak muda. Diperoleh Juni 2025 dari <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Zahara, R. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31–38. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.121>.