Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 28619-28626
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Layanan Digital dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek di Ternate Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi

Siti Zulfa Adelly, Safri Panigoro, Zandy Pratama Zain*
[1-3]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Khairun, Ternate
sitizulfaadelly07@gmail.com, safripanegoro76@gmail.com,* zandy.zain@unkhair.ac.id*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Kualitas Layanan Digital dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek di Ternate dengan Kepercayaan Konsumen sebagai mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 136 responden yang dipilih melalui purposive sampling, yaitu pengguna yang pernah menggunakan Gojek di Kota Ternate, menggunakan layanan minimal dua kali dalam satu bulan terakhir, dan berdomisili di Kota Ternate. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (β=0,401; t=3,434; p=0,001), tetapi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (β=0,122; t=1,181; p=0,238). Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (β=0,562; t=4,874; p=0,000) dan Kepuasan Pelanggan (β=0,451; t=3,317; p=0,001). Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (β=0,377; t=2,562; p=0,010). Kepercayaan Konsumen juga memediasi pengaruh Kualitas Layanan Digital terhadap Kepuasan Pelanggan (β tidak langsung=0,151; t=2,399; p=0,016) dan memediasi pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (β tidak langsung=0,212; t=2,032; p=0,042). Nilai R-Square sebesar 0,827 untuk Kepercayaan Konsumen dan 0,820 untuk Kepuasan Pelanggan menunjukkan daya jelas model yang sangat kuat. Hasil penelitian menegaskan bahwa Kepercayaan Konsumen merupakan mekanisme penting dalam menghubungkan Kualitas Layanan Digital dan Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan Gojek di Ternate.

***Kata Kunci**: Kualitas Layanan Digital, Persepsi Harga, Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Pelanggan, Gojek*

1. Latar Belakang

Transformasi digital telah mengubah cara konsumen mengakses layanan transportasi, dari interaksi konvensional menuju layanan berbasis aplikasi yang menuntut kecepatan, kemudahan, keamanan, dan konsistensi. Pada platform transportasi daring, aplikasi bukan sekadar alat pemesanan, tetapi menjadi titik kontak utama antara perusahaan dan pelanggan. Karena itu, kualitas pengalaman digital dapat memengaruhi bagaimana pelanggan menilai kinerja layanan, risiko transaksi, serta kredibilitas penyedia jasa. Literatur mutakhir menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berkaitan dengan kepuasan dan kepercayaan dalam berbagai konteks layanan berbasis aplikasi dan platform digital (Sabila Putri & Omar Sharif, 2023; Agritika et al., 2024; Hafiza & Alversia, 2025).

Pada saat yang sama, persaingan transportasi daring membuat harga menjadi bagian penting dari evaluasi pelanggan. Konsumen tidak hanya membandingkan nominal tarif, tetapi juga menilai kewajaran harga relatif terhadap manfaat, kualitas, kenyamanan, keamanan, dan pengalaman yang diperoleh. Studi pada transportasi daring menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan dapat membentuk kepuasan, meskipun kekuatan dan signifikansinya dapat berbeda menurut objek dan karakteristik responden (Fong et al., 2023; Pratama & Kusumastuti, 2024; Putri et al., 2024). Variasi temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga perlu ditempatkan bersama faktor pengalaman digital dan faktor relasional yang menjelaskan evaluasi pelanggan.

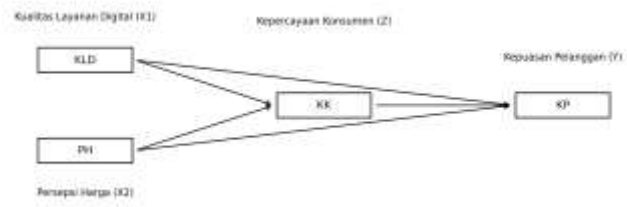
Kepercayaan konsumen menjadi relevan karena layanan transportasi daring mengandung ketidakpastian yang tidak selalu muncul pada transaksi tatap muka. Pelanggan menyerahkan informasi pribadi, menggunakan pembayaran elektronik, mempercayakan proses pemesanan kepada sistem, dan mengharapkan perusahaan serta mitra pengemudi memenuhi janji layanan. Penelitian pada berbagai platform digital memperlihatkan bahwa e-service quality dapat berhubungan dengan trust, sementara trust dapat berkaitan dengan satisfaction (Indriastuti et al., 2022; Istighfarnissa et al., 2022; Hafiza & Alversia, 2025). Dengan demikian, kualitas layanan digital dan persepsi harga tidak hanya mungkin memengaruhi kepuasan secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan kepercayaan.

Penelitian mengenai Gojek telah banyak dilakukan, tetapi hasil empirisnya belum sepenuhnya konsisten. Sebagian studi menemukan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna, sedangkan studi lain menunjukkan adanya hubungan yang lebih kompleks ketika kepercayaan atau kepuasan ditempatkan sebagai variabel antara. Pada konteks transportasi daring, Fong et al. (2023) menemukan bahwa harga, kualitas layanan, kepercayaan, dan keselamatan berhubungan dengan kepuasan; sedangkan penelitian Pasharibu et al. menunjukkan bahwa pengaruh harga dapat berbeda dari kualitas layanan dan trust. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan pentingnya pengujian model pada konteks wilayah dan platform yang lebih spesifik.

Research gap penelitian ini terutama terletak pada keterbatasan bukti empiris mengenai mekanisme mediasi kepercayaan pada hubungan kualitas layanan digital dan persepsi harga dengan kepuasan pelanggan Gojek di Kota Ternate. Studi terdahulu lebih banyak menggunakan konteks kota besar, e-commerce, mobile banking, atau platform digital lain. Penelitian pada Gojek di Ternate memberi konteks regional yang berbeda karena karakteristik pengguna, intensitas persaingan, dan pengalaman layanan dapat berbeda dari wilayah metropolitan. Kebaruan penelitian terletak pada integrasi dua determinan utama, yaitu kualitas layanan digital dan persepsi harga, dengan kepercayaan konsumen sebagai mekanisme mediasi dalam menjelaskan kepuasan pelanggan.

Secara teoritis, model penelitian berangkat dari Expectation Confirmation Theory yang menjelaskan kepuasan sebagai hasil evaluasi antara harapan dan kinerja yang dirasakan (Oliver, 1980). Dalam konteks ini, kualitas layanan digital dan persepsi harga dipandang sebagai bagian dari stimulus pengalaman yang membentuk evaluasi pelanggan. Kepercayaan konsumen ditempatkan sebagai mekanisme yang mengurangi ketidakpastian dan memperkuat keyakinan terhadap penyedia layanan, sedangkan kepuasan menjadi keluaran evaluatif. Penempatan kepercayaan sebagai mediator memungkinkan penelitian tidak berhenti pada pertanyaan apakah kualitas layanan dan harga berpengaruh, tetapi juga menjelaskan bagaimana pengaruh tersebut berlangsung.

Berdasarkan latar belakang dan gap tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan digital terhadap kepercayaan konsumen dan kepuasan pelanggan, pengaruh persepsi harga terhadap kepercayaan konsumen dan kepuasan pelanggan, pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan, serta pengaruh tidak langsung kualitas layanan digital dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan konsumen. Hasil penelitian diharapkan memperkaya bukti empiris pemasaran digital dan memberikan implikasi pengelolaan pengalaman pelanggan pada layanan transportasi berbasis aplikasi.



Gambar 1. Model penelitian

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research untuk menguji hubungan kausal antarvariabel. Lokasi penelitian adalah Kota Ternate dan objek penelitian adalah pengguna layanan Gojek. Populasi penelitian mencakup konsumen yang pernah menggunakan layanan Gojek di Kota Ternate. Sampel ditentukan dengan non-probability sampling melalui purposive sampling. Kriteria responden adalah pernah menggunakan Gojek di Kota Ternate, menggunakan layanan sedikitnya dua kali dalam satu bulan terakhir, dan berdomisili di Kota Ternate. Berdasarkan jumlah indikator sebanyak 17, penelitian menetapkan ukuran sampel 136 responden, sehingga rasio indikator terhadap responden berada pada tingkat yang memadai untuk estimasi model PLS-SEM.

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner daring melalui Google Form dengan skala Likert lima tingkat, dari 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju. Konstruk kualitas layanan digital diukur melalui sepuluh indikator yang merepresentasikan kemudahan penggunaan, keandalan, keamanan, tampilan, kesesuaian layanan, responsivitas, dan akses bantuan. Persepsi harga diukur melalui delapan indikator yang mencerminkan keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kemampuan, kualitas, kenyamanan, manfaat, dan daya saing. Kepercayaan konsumen dan kepuasan pelanggan diukur melalui indikator yang menggambarkan keyakinan terhadap kemampuan, integritas, keamanan, konsistensi, kepuasan keseluruhan, kesesuaian harapan, penggunaan kembali, pilihan ulang, rekomendasi, dan pengalaman positif.

Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS melalui SmartPLS. Evaluasi model pengukuran mencakup convergent validity, discriminant validity, dan construct reliability. Validitas konvergen dievaluasi melalui outer

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14127
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

loading dan Average Variance Extracted (AVE), sedangkan reliabilitas dievaluasi melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Model struktural dievaluasi melalui R-Square dan koefisien jalur. Pengujian signifikansi dilakukan dengan bootstrapping, dengan kriteria t-statistics > 1,96 dan p-value < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Pengaruh mediasi diuji melalui specific indirect effect dan dilengkapi dengan perhitungan Variance Accounted For (VAF). Prosedur tersebut mengikuti prinsip pelaporan PLS-SEM yang menekankan evaluasi model pengukuran sebelum interpretasi model struktural (Hair et al., 2019).

Tabel 1. Ringkasan Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	Indikator	Rentang outer loading	AVE
Kualitas Layanan Digital	10	0,824–0,919	0,753
Persepsi Harga	8	≥0,70	0,768
Kepercayaan Konsumen	6	0,889–0,927	0,834
Kepuasan Pelanggan	6	≥0,70	0,816

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Penelitian menganalisis 136 responden. Komposisi responden menunjukkan 49 orang laki-laki (36%) dan 87 orang perempuan (64%). Berdasarkan usia, 112 responden (82%) berada pada rentang 17–29 tahun, 18 orang (13%) berusia 30–39 tahun, dan 6 orang (4%) berusia 40–49 tahun. Berdasarkan pekerjaan, pelajar/mahasiswa mendominasi dengan 88 orang (65%), diikuti wirausaha 18 orang (13%), ibu rumah tangga 8 orang (6%), kelompok lainnya 8 orang (6%), PNS/TNI/Polri 7 orang (5%), dan pegawai swasta 7 orang (5%). Frekuensi penggunaan Gojek dalam satu bulan terdiri atas 66 responden (49%) pada kategori 1–2 kali, 45 orang (33%) sebanyak 3–5 kali, 13 orang (10%) sebanyak 6–10 kali, dan 12 orang (9%) lebih dari 10 kali. Profil ini menunjukkan bahwa data terutama merepresentasikan pengguna muda dengan paparan relatif tinggi terhadap teknologi digital.

Tabel 2. Karakteristik Utama Responden

Karakteristik	Kategori	n	Presentase
Jenis kelamin	Laki-laki	49	36%
	Perempuan	87	64%
Total		**136**	**100%**
Usia	17-29 Tahun	112	82%
	30-39 Tahun	18	13%
	40-49 Tahun	6	4%
	>50 Tahun	0	0%
Total		**136**	**100%**
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	88	65
	PNS/TNI/POLRI	7	5
	Pegawai Swasta	7	5
	Wirausaha	18	13
	Ibu Rumah Tangga	8	6
	Lainnya	8	6
Total		**136**	**100%**
Frekuensi Gojek dalam 1 bulan	1-2 kali	66	49%
	3-5 kali	45	33%
	6-10 kali	13	10%
	>10 kali	12	9%
Total		**136**	**100%**

Sumber: Data diolah *SmartPLS* (2026)

3.2 Evaluasi Model Pengukuran

Hasil PLS Algorithm menunjukkan bahwa indikator pada seluruh konstruk memiliki outer loading yang berada pada tingkat yang dapat diterima. Konstruk kualitas layanan digital memiliki rentang loading 0,824–0,919,

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14127
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

sedangkan kepercayaan konsumen berada pada rentang 0,889–0,927. Seluruh indikator dinilai mampu merefleksikan konstruknya sehingga tidak terdapat indikator yang perlu dieliminasi berdasarkan kriteria loading. Temuan ini penting karena pengujian hubungan struktural hanya layak diinterpretasikan setelah model pengukuran menunjukkan kualitas yang memadai.

Pengujian reliabilitas dan validitas konstruk memperlihatkan bahwa Cronbach's Alpha seluruh konstruk berada pada rentang 0,955–0,963, Composite Reliability rho_a berada pada rentang 0,956–0,964, dan Composite Reliability rho_c berada pada rentang 0,964–0,968. Nilai AVE berkisar antara 0,753 sampai 0,834. Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi kriteria reliabilitas internal dan validitas konvergen. Tingginya nilai AVE menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan proporsi varians indikator yang memadai.

Tabel 3. Reliabilitas Dan Validitas Konstruk

Variabel	Cronbach's α	rho_a	rho_c	AVE
Kepercayaan Konsumen	0,960	0,960	0,968	0,834
Kualitas Layanan Digital	0,963	0,964	0,968	0,753
Kepuasan Pelanggan	0,955	0,956	0,964	0,816
Persepsi Harga	0,957	0,959	0,964	0,768

3.3 Evaluasi Model Struktural

Model struktural menunjukkan nilai R-Square Kepercayaan Konsumen sebesar 0,827. Artinya, kualitas layanan digital dan persepsi harga secara bersama-sama menjelaskan 82,7% variasi kepercayaan konsumen, sedangkan 17,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Pada Kepuasan Pelanggan, R-Square sebesar 0,820 dengan adjusted R-Square 0,815 menunjukkan bahwa kualitas layanan digital, persepsi harga, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama menjelaskan 82,0% variasi kepuasan pelanggan. Nilai tersebut menunjukkan daya jelas model yang tinggi pada konteks sampel penelitian.

Tabel 4. R-Square Model Struktural

Variabel endogen	R-Square	Adjusted R-Square
Kepercayaan Konsumen	0,827	0,824
Kepuasan Pelanggan	0,820	0,815

3.4 Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian jalur memperlihatkan lima hubungan langsung yang diuji. Kualitas layanan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan koefisien 0,401, t-statistics 3,434, dan p-value 0,001. Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan koefisien 0,562, t-statistics 4,874, dan p<0,001. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien 0,377, t-statistics 2,562, dan p=0,010. Persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien 0,451, t-statistics 3,317, dan p=0,001. Sementara itu, kualitas layanan digital tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien 0,122, t-statistics 1,181, dan p=0,238.

Tabel 5. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Hubungan	β	t	p	Keputusan
KLD → KK	0,401	3,434	0,001	Signifikan
KLD → KP	0,122	1,181	0,238	Tidak signifikan
PH → KK	0,562	4,874	<0,001	Signifikan
PH → KP	0,451	3,317	0,001	Signifikan
KK → KP	0,377	2,562	0,010	Signifikan

3.5 Pengaruh Kualitas Layanan Digital terhadap Kepercayaan Konsumen

Koefisien jalur sebesar 0,401 dengan t=3,434 dan p=0,001 menunjukkan bahwa kualitas layanan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan menilai aplikasi mudah digunakan, sistem dapat diandalkan, transaksi aman, informasi jelas, dan respons layanan memadai, keyakinan terhadap Gojek cenderung meningkat. Hasil tersebut konsisten dengan studi

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14127
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

mengenai platform digital yang menempatkan kualitas interaksi elektronik sebagai salah satu pembentuk trust (Sabila Putri & Omar Sharif, 2023; Hafiza & Alversia, 2025). Dalam konteks Ternate, kualitas digital berfungsi sebagai sinyal bahwa perusahaan memiliki kemampuan operasional dan mekanisme layanan yang dapat diandalkan.

Temuan tersebut juga memperkuat argumen bahwa kualitas layanan digital memiliki dimensi relasional, bukan hanya teknis. Pengguna yang memperoleh pengalaman aplikasi yang konsisten akan menghadapi ketidakpastian yang lebih rendah mengenai proses pemesanan dan transaksi. Penelitian pada aplikasi perbankan dan layanan digital lain juga menunjukkan keterkaitan antara e-service quality dan e-trust (Marhaendra & Permatasari, 2022; Isalman, 2024). Dengan demikian, peningkatan kualitas antarmuka, keamanan, kecepatan respons, dan kejelasan informasi perlu dilihat sebagai bagian dari strategi pembentukan kepercayaan, bukan semata-mata perbaikan fitur.

3.6 Pengaruh Kualitas Layanan Digital terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh langsung kualitas layanan digital terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan, dengan β=0,122, t=1,181, dan p=0,238. Hasil ini merupakan temuan penting karena kualitas layanan digital memperoleh penilaian deskriptif yang sangat baik, tetapi kualitas tersebut tidak otomatis menghasilkan tambahan kepuasan yang signifikan melalui jalur langsung. Salah satu interpretasi yang relevan adalah bahwa bagi pengguna yang telah terbiasa menggunakan aplikasi digital, kemudahan navigasi, tampilan, keamanan, dan fungsi dasar aplikasi dapat dipandang sebagai standar yang diharapkan. Kepuasan kemudian dipengaruhi oleh keseluruhan pengalaman layanan, termasuk ketepatan pelayanan, penanganan keluhan, kesesuaian harga, dan keyakinan terhadap penyedia.

Hasil ini berbeda dengan sejumlah penelitian yang menemukan pengaruh langsung e-service quality terhadap satisfaction, misalnya pada platform Tokopedia dan KlikIndomaret (Sabila Putri & Omar Sharif, 2023; Agritika et al., 2024). Perbedaan tersebut memperlihatkan pentingnya konteks objek, wilayah, karakteristik pengguna, dan model mediasi. Dalam penelitian ini, ketidaksignifikanan jalur langsung tidak berarti kualitas layanan digital tidak relevan. Sebaliknya, hasil mediasi pada bagian berikut menunjukkan bahwa kualitas layanan digital tetap memiliki kontribusi terhadap kepuasan ketika terlebih dahulu membangun kepercayaan konsumen.

3.7 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepercayaan Konsumen

Persepsi harga merupakan pengaruh langsung terbesar terhadap kepercayaan konsumen dalam model, dengan β=0,562, t=4,874, dan p<0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan memandang tarif Gojek terjangkau, wajar, sesuai dengan manfaat, nyaman, dan kompetitif, kepercayaan terhadap penyedia layanan cenderung meningkat. Harga dalam konteks digital tidak hanya dipahami sebagai nominal pembayaran, tetapi sebagai sinyal mengenai kewajaran pertukaran antara pengorbanan dan manfaat. Konsumen yang menerima informasi tarif secara jelas dan memperoleh manfaat yang sepadan akan memiliki dasar yang lebih kuat untuk menilai perusahaan sebagai penyedia yang dapat dipercaya.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian pada transportasi daring yang menunjukkan bahwa price merupakan determinan penting dalam evaluasi pelanggan (Fong et al., 2023; Putri et al., 2024). Bagi Gojek, implikasinya bukan sekadar menjaga tarif rendah, tetapi memastikan transparansi tarif, biaya tambahan, promo, dan perubahan harga. Konsistensi antara harga yang tampil di aplikasi dan biaya yang dibayarkan menjadi bagian dari pengalaman yang dapat memperkuat atau melemahkan trust. Karena itu, pengelolaan harga perlu dipandang sebagai bagian dari pengelolaan hubungan pelanggan.

3.8 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan β=0,451, t=3,317, dan p=0,001. Hasil ini berarti semakin positif penilaian pelanggan terhadap kewajaran dan kesesuaian harga, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian pada pengguna Gojek dan transportasi daring yang menunjukkan bahwa harga dapat menjadi determinan kepuasan (Pratama & Kusumastuti, 2024; Putri et al., 2024; Fong et al., 2023). Pada data deskriptif penelitian, persepsi harga memiliki mean keseluruhan sekitar 4,46, yang menunjukkan evaluasi responden sangat positif. Indikator manfaat yang sesuai dengan harga memperoleh penilaian relatif tinggi, sedangkan aspek daya saing harga relatif lebih rendah.

Secara teoritis, hasil ini dapat dijelaskan melalui mekanisme konfirmasi harapan. Pelanggan memiliki ekspektasi tertentu mengenai biaya yang harus dibayarkan dan manfaat yang akan diterima. Ketika pengalaman aktual sesuai atau lebih baik dari ekspektasi tersebut, evaluasi harga menjadi positif dan mendukung kepuasan. Temuan ini juga memperlihatkan bahwa harga bukan sekadar faktor ekonomis, tetapi bagian dari value assessment pelanggan. Oleh sebab itu, strategi harga perlu mempertimbangkan hubungan antara tarif, kualitas layanan, kenyamanan, keamanan, dan manfaat yang diterima pelanggan.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14127
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3.9 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan β=0,377, t=2,562, dan p=0,010. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang meyakini kemampuan, integritas, keamanan, dan konsistensi Gojek cenderung memberikan evaluasi kepuasan yang lebih tinggi. Dalam transaksi digital, trust mengurangi ketidakpastian karena pelanggan tidak selalu dapat mengamati secara langsung proses penyediaan layanan. Keyakinan terhadap penyedia membantu pelanggan menilai pengalaman secara lebih positif ketika layanan memenuhi harapan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian pada layanan digital yang menunjukkan hubungan antara e-trust dan satisfaction, meskipun kekuatan hubungan dapat berbeda menurut platform (Indriastuti et al., 2022; Hafiza & Alversia, 2025). Dalam konteks Gojek di Ternate, trust menjadi komponen penting karena pengalaman pelanggan tidak hanya ditentukan oleh aplikasi, tetapi juga oleh proses pemenuhan layanan di lapangan. Kejelasan informasi, keamanan transaksi, konsistensi pelayanan, serta kemampuan menangani masalah menjadi mekanisme penting untuk menjaga kepercayaan yang kemudian berkontribusi pada kepuasan.

3.10 Peran Kepercayaan Konsumen sebagai Mediator

Pengujian specific indirect effect menunjukkan bahwa kualitas layanan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan konsumen, dengan indirect effect 0,151, t=2,399, dan p=0,016. Temuan ini penting karena jalur langsung kualitas layanan digital terhadap kepuasan tidak signifikan. Artinya, dalam konteks penelitian ini, kualitas layanan digital lebih dapat dijelaskan sebagai faktor yang terlebih dahulu membentuk trust, kemudian trust berkontribusi terhadap satisfaction. Pola tersebut memperlihatkan bahwa peningkatan kualitas aplikasi tidak cukup dipahami sebagai peningkatan fungsi teknis; kualitas tersebut perlu menghasilkan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan dan integritas penyedia layanan.

Nilai VAF sebesar 55% menunjukkan bahwa proporsi pengaruh melalui mediator cukup besar. Berdasarkan klasifikasi VAF yang digunakan dalam penelitian, nilai tersebut berada pada rentang mediasi parsial. Namun, interpretasi VAF perlu dibaca bersama hasil direct effect dan specific indirect effect. Karena jalur langsung tidak signifikan sedangkan jalur tidak langsung signifikan, bukti empiris lebih kuat untuk menyatakan bahwa kepercayaan merupakan jalur penting yang menjelaskan hubungan kualitas layanan digital dengan kepuasan. Temuan ini sejalan dengan studi yang menunjukkan bahwa trust dapat menjadi mekanisme penghubung antara e-service quality dan evaluasi pelanggan pada layanan digital (Istighfarnissa et al., 2022; Yenchristie & Efendi, 2025).

Pada hubungan persepsi harga terhadap kepuasan melalui kepercayaan konsumen, indirect effect sebesar 0,212, t=2,032, dan p=0,042. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan. VAF sebesar 32% juga berada dalam rentang yang dikategorikan sebagai mediasi parsial. Dengan demikian, persepsi harga membentuk kepuasan melalui dua mekanisme, yaitu jalur langsung dan jalur tidak langsung melalui trust. Jalur tidak langsung menunjukkan bahwa persepsi harga yang dianggap wajar dan sepadan dengan manfaat dapat meningkatkan keyakinan terhadap penyedia, kemudian keyakinan tersebut memperkuat kepuasan.

Temuan mediasi tersebut memberikan kontribusi pada research gap karena menunjukkan bahwa peran trust tidak seragam pada setiap konteks layanan. Studi e-service quality dan e-trust pada berbagai platform menunjukkan hasil yang berbeda mengenai apakah trust berpengaruh langsung pada satisfaction atau bekerja melalui mekanisme lain (Indriastuti et al., 2022; Arfiansyah & Widyastuti, 2024; Yenchristie & Efendi, 2025). Pada pengguna Gojek di Ternate, bukti empiris menunjukkan bahwa trust menjadi mekanisme yang signifikan pada kedua jalur tidak langsung. Hal ini memperkuat pentingnya pendekatan yang tidak hanya menilai kualitas dan harga secara terpisah, tetapi juga memperhatikan proses psikologis yang menghubungkan evaluasi tersebut dengan kepuasan.

Tabel 6. Pengaruh Tidak Langsung Dan VAF

Jalur mediasi	Indirect β	t	p	VAF	Keterangan
KLD → KK → KP	0,151	2,399	0,016	55%	Mediasi parsial
PH → KK → KP	0,212	2,032	0,042	32%	Mediasi parsial

**Keterangan: klasifikasi mediasi mengikuti interpretasi VAF dalam naskah penelitian dan dibaca bersama signifikansi direct effect serta indirect effect.*

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14127
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3.11 Implikasi

Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa Gojek perlu mempertahankan kualitas layanan digital sekaligus memastikan kualitas tersebut menghasilkan rasa aman dan dapat dipercaya. Aspek yang relevan mencakup kemudahan penggunaan aplikasi, keandalan sistem, keamanan transaksi, keakuratan informasi, kecepatan respons, dan kemampuan menangani keluhan. Hasil deskriptif penelitian menunjukkan kualitas layanan digital dipersepsikan sangat baik dengan mean sekitar 4,57, tetapi perhatian terhadap keluhan pelanggan merupakan salah satu aspek yang relatif lebih rendah. Karena jalur langsung kualitas layanan digital terhadap kepuasan tidak signifikan, perusahaan perlu mengintegrasikan perbaikan digital dengan pengelolaan pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

Pada aspek harga, hasil penelitian memberikan bukti bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap trust dan satisfaction. Strategi yang relevan adalah memperkuat transparansi tarif, menjelaskan biaya tambahan secara jelas, menjaga kesesuaian tarif dengan manfaat, dan mempertahankan daya saing harga tanpa mengorbankan kualitas layanan. Penelitian pada berbagai layanan digital juga menekankan pentingnya kombinasi kualitas layanan, trust, dan satisfaction dalam mempertahankan hubungan pelanggan (Agritika et al., 2024; Riswanda & Millanyani, 2025). Bagi pengelola layanan di wilayah seperti Ternate, konsistensi antara informasi digital dan pengalaman aktual menjadi bagian penting dari pembentukan nilai pelanggan.

Secara akademik, penelitian ini memperluas penerapan Expectation Confirmation Theory pada konteks layanan transportasi berbasis aplikasi dengan memasukkan trust sebagai mekanisme mediasi. Model menunjukkan bahwa evaluasi terhadap kualitas layanan digital dan harga tidak selalu berakhir pada kepuasan melalui jalur langsung. Pada kualitas layanan digital, pengaruh lebih terlihat setelah terbentuknya kepercayaan, sedangkan persepsi harga memiliki jalur langsung dan tidak langsung. Penelitian berikutnya dapat mengembangkan model dengan memasukkan perceived value, customer experience, safety, brand image, promosi, atau kualitas interaksi dengan pengemudi, serta membandingkan Gojek dengan platform transportasi daring lainnya.

3.12 Integrasi Temuan dalam Perspektif Expectation Confirmation Theory

Jika ditempatkan dalam Expectation Confirmation Theory, temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Gojek di Ternate merupakan hasil evaluasi yang tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas teknis aplikasi. Pelanggan membawa harapan sebelum menggunakan layanan, kemudian membandingkan harapan tersebut dengan pengalaman aktual. Kualitas layanan digital menyediakan bagian penting dari pengalaman aktual, sedangkan persepsi harga menjadi referensi mengenai pengorbanan yang harus dikeluarkan. Ketika pengalaman digital dapat diandalkan dan harga dipandang wajar, konsumen memperoleh sinyal bahwa penyedia mampu memenuhi ekspektasi. Akan tetapi, hasil jalur langsung KLD terhadap KP yang tidak signifikan menunjukkan bahwa konfirmasi harapan tidak selalu diterjemahkan langsung menjadi kepuasan melalui satu atribut. Dalam layanan transportasi daring, pelanggan mengalami rangkaian touchpoint yang melibatkan aplikasi, proses pencarian pengemudi, waktu tunggu, komunikasi, keamanan perjalanan, pembayaran, dan penyelesaian keluhan. Karena itu, kepuasan merupakan evaluasi agregat atas keseluruhan pengalaman.

Kepercayaan konsumen dapat dipahami sebagai mekanisme yang menjembatani evaluasi pengalaman tersebut. Ketika konsumen memperoleh informasi yang jelas, transaksi aman, layanan konsisten, dan harga sesuai dengan manfaat, mereka membentuk keyakinan bahwa penyedia mampu dan bersedia memenuhi kewajiban layanannya. Keyakinan tersebut kemudian mengurangi ketidakpastian pada penggunaan berikutnya dan membuat pelanggan lebih mampu mengevaluasi pengalaman secara positif. Hasil penelitian memperlihatkan pola tersebut melalui pengaruh KLD terhadap KK dan KK terhadap KP, serta melalui indirect effect KLD terhadap KP. Pola yang sama, tetapi dengan jalur langsung yang juga signifikan, ditemukan pada persepsi harga. Temuan ini memberikan penjelasan yang lebih kaya dibandingkan model yang hanya menguji hubungan langsung, karena menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat terbentuk melalui proses kognitif dan relasional secara simultan.

Temuan ini juga memperlihatkan bahwa konteks lokal perlu diperhatikan dalam pengembangan teori pemasaran digital. Dominasi responden usia 17–29 tahun dan pelajar/mahasiswa menunjukkan bahwa banyak pengguna dalam sampel telah terbiasa dengan aplikasi digital. Dalam kondisi tersebut, fitur dasar yang mudah digunakan dapat dianggap sebagai atribut yang seharusnya tersedia, sehingga variasinya tidak cukup besar untuk menghasilkan pengaruh langsung terhadap kepuasan. Sebaliknya, kepercayaan, kewajaran harga, transparansi, dan konsistensi layanan dapat menjadi pembeda yang lebih bermakna. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan pentingnya melihat customer satisfaction sebagai hasil evaluasi multidimensional. Kualitas teknologi tetap diperlukan sebagai fondasi, tetapi manfaatnya bagi kepuasan dapat bergantung pada kemampuan perusahaan mengubah kualitas tersebut menjadi pengalaman yang dipercaya dan dinilai bernilai oleh pelanggan.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14127
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

4. Kesimpulan

Penelitian terhadap 136 pengguna Gojek di Kota Ternate menunjukkan bahwa kualitas layanan digital dan persepsi harga memiliki pola pengaruh yang berbeda terhadap kepercayaan dan kepuasan. Kualitas layanan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, tetapi tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan kepuasan pelanggan. Kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kualitas layanan digital dan persepsi harga terbukti memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan konsumen. Nilai R-Square sebesar 0,827 untuk kepercayaan dan 0,820 untuk kepuasan menunjukkan bahwa model memiliki daya jelas yang tinggi pada sampel penelitian. Secara substantif, hasil penelitian menempatkan kepercayaan konsumen sebagai mekanisme penting dalam menjelaskan bagaimana pengalaman digital dan persepsi harga berhubungan dengan kepuasan pelanggan Gojek di Ternate. Penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah, memperbesar sampel, membandingkan platform, dan memasukkan variabel pengalaman pelanggan, perceived value, keselamatan, promosi, atau citra merek.

Reference

1. Agustina, D. F., Hartoyo, & Suharjo, B. (2024). The effect of e-service quality through customer satisfaction and customer trust on customer loyalty of KlikIndomaret users. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, 10(1), 203. https://doi.org/10.17358/ijbe.10.1.203
2. Apriliani, R., Prakoso, T., Rustaman, D., Dharmawan, D., & Nuryanto, U. W. (2024). The influence of intention to use digital wallet applications, e-service quality and trust on consumer satisfaction toward digital payment applications. Jurnal Informasi dan Teknologi, 6(1). https://doi.org/10.60083/jidt.v6i1.485
3. Arfiansyah, V., & Widyastuti. (2024). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap continuance intention melalui e-satisfaction sebagai variabel mediasi (studi pada aplikasi Access by KAI). Jurnal Ilmu Manajemen, 12(3), 554–568. https://doi.org/10.26740/jim.v12n3.p554-568
4. Fong, S. K., Char, A. K., Tanakinjal, G. H., Boniface, B., Gukang, A. S., & Lubang, L. A. (2023). Price, service quality, customer trust and safety influence towards customer satisfaction on online transportation. Labuan Bulletin of International Business and Finance, 21(1), 78–90. https://doi.org/10.51200/lbibf.v21i1.4076
5. Hafiza, R., & Alversia, Y. (2025). Revitalizing loyalty: Unveiling the dynamics of e-service quality, customer satisfaction, and trust in amplifying user engagement with electricity mobile application. Jurnal Indonesia Sosial Teknologi, 5(12), 6581–6593. https://doi.org/10.59141/jist.v5i12.8751
6. Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review, 31(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203
7. Hidayah, R. T. (2025). Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and Tokopedia's e-loyalty: Insights from Gen Z online shoppers. International Journal of Digital Marketing Science, 2(1), 41–50. https://doi.org/10.54099/ijdms.v2i1.1198
8. Indriastuti, H., Putri, A. N. O. D., Robiansyah, R., & Anwar, H. (2022). The effect of e-service quality and e-trust on customer loyalty and mediating customer satisfaction of internet banking users. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 10(1), 24–34. https://doi.org/10.26905/jmdk.v10i1.7533
9. Isalman. (2024). Evaluasi e-service quality BRI Mobile dampaknya terhadap e-customer trust dan e-customer satisfaction. Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen, 12(3). https://doi.org/10.35145/procuratio.v12i3.4550
10. Istighfarnissa, N., Pradhanawati, A., & Prabawani, B. (2022). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-loyality dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening (studi pada pembelian tiket di situs Traveloka). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 11(3), 399–410. https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34880
11. Marhaendra, D. R., & Permatasari, I. R. (2022). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-customer satisfaction pada pengguna aplikasi BRIMO. Jurnal Aplikasi Bisnis, 8(1), 19–24. https://doi.org/10.33795/jab.v8i1.416
12. Nafisah, I., & Istanti, F. (2025). E-service quality, e-trust, and e-WOM toward repurchase intention: The mediating role of e-customer satisfaction among TikTok Shop users in Semarang. International Journal of Applied Finance and Business Studies, 13(1), 186–195. https://doi.org/10.35335/ijafibs.v13i1.376
13. Riswanda, A. Z., & Millanyani, H. (2025). The influence of electronic service quality and perceived value on customer loyalty with electronic trust and customer satisfaction as mediating variables on the Agoda application. Annals of Human Resource Management Research, 5(2), 253–268. https://doi.org/10.35912/ahrmr.v5i2.3161
14. Sabila Putri, A., & Omar Sharif, O. (2023). The influence of overall e-service quality towards customer satisfaction and customer trust of Tokopedia users in Indonesia. Quantitative Economics and Management Studies, 4(5), 946–957. https://doi.org/10.35877/454RI.qems1941
15. Siahaan, P., Jodhinata, A., & Ardyan, E. (2025). Peran customer trust dalam memediasi pengaruh e-service quality, customer experience dan information quality terhadap customer satisfaction: Studi kasus pada aplikasi PLN Mobile di kawasan UP3 Depok. COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, 4(11). https://doi.org/10.59141/comserva.v4i11.2992
16. Yenchristie, F. A., & Efendi. (2025). The impact of e-service quality on user satisfaction of online health service with trust as a mediator. Jurnal Manajemen, 22(1). https://doi.org/10.25170/jm.v22i1.5162
17. Wijaya, E., David, D., Mia, M., & Astarina, I. (2025). Customer satisfaction and customer loyalty: Role of e-service quality and trust. Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen, 13(1). https://doi.org/10.35145/procuratio.v13i1.4850
18. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, 17(4), 460–469. https://doi.org/10.1177/002224378001700405

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.14127
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)