

Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Layanan Ride Hailing Goride

Arisqa Adira Kristiana¹, R. Nurafni Rubiyanti²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, arisqaadira@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Congestion will continue to occur with the increasing number of motorized vehicles, but with the development of technology, various innovations to reduce congestion have emerged, one of which is ride hailing. However, it cannot be denied that competition between ride hailing companies is getting tighter so that companies must think about how to maintain and increase customer satisfaction and loyalty, one of which is by looking at service quality and price factors. This study set out to ascertain the impact of pricing and service quality on consumer fulfillment and loyalty, with a focus on Bandung City students who utilize GoRide ride-hailing services. Quantitative techniques with descriptive causality are employed in this study. 135 students in Bandung City were used as the sample population, and the nonprobability sampling technique using purposive sampling types was used to conduct the sampling. Partial Least Square (PLS) - Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 3.2.9 application being the data analysis method employed. The study's findings indicate that customer satisfaction is significantly impacted by the quality of the services provided. The impact of cost on customer satisfaction is noteworthy. Customer loyalty is not significantly impacted by service quality. Customer loyalty is significantly impacted by customer satisfaction. Through client happiness, service quality has a major impact on customer loyalty. Through client happiness, price has a big impact on consumer loyalty.

Keywords-service quality, price, consumer loyalty, consumer satisfaction

Abstrak

Kemacetan akan terus terjadi dengan semakin meningkatnya jumlah kendaraan bermotor, namun dengan berkembangnya teknologi lahirlah berbagai inovasi untuk mengurangi kemacetan bermunculan yang salah satunya adalah *ride hailing*. Namun tidak dapat dipungkiri jika persaingan antar perusahaan *ride hailing* semakin ketat sehingga perusahaan harus memikirkan bagaimana menjaga dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen yang salah satunya dengan melihat faktor kualitas layanan dan harga. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dampak kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan mempertimbangkan kepuasan konsumen, dengan fokus pada mahasiswa di Kota Bandung yang menggunakan layanan *ride hailing GoRide*. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode nonprobability sampling, khususnya jenis purposive sampling, melibatkan 135 responden dari populasi mahasiswa di Kota Bandung. Analisis data dilakukan menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) – Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Demikian pula, harga juga berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan langsung terhadap loyalitas konsumen, begitu juga dengan harga. Sebaliknya, kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, kualitas layanan dan harga masing-masing berdampak signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Kata Kunci-kualitas layanan, harga, loyalitas konsumen, kepuasan konsumen

I. PENDAHULUAN

Tidak bisa dipungkiri bahwa kemacetan di Indonesia sudah menyebar di hampir seluruh kawasan dan tidak memandang kota besar maupun kota kecil lagi. Dilansir dari Liputan6.com (Subitmele, 2022) banyak sekali penyebab

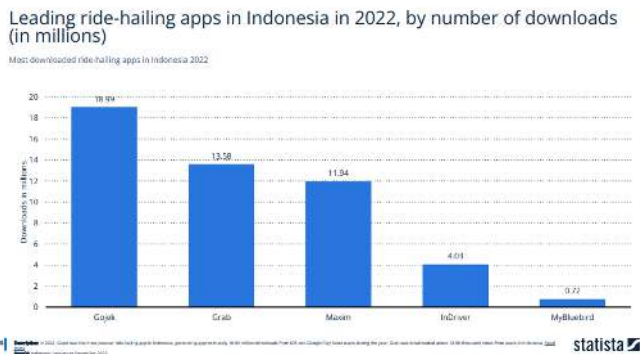
kemacetan yang terjadi di Indonesia akhir – akhir ini seperti adanya kecelakaan, perbaikan jalan, jumlah petugas lalu lintas yang kurang, dan tidak tertibnya masyarakat dalam berlalu lintas. Namun dicatat oleh Auksi.id (auksi, 2023) terdapat salah satu penyebab kemacetan yang akhir – akhir ini semakin meresahkan karena dipicu oleh padatnya kendaraan yang melebihi kapasitas jalan.

Kota Bandung semakin penuh dengan kendaraan pribadi, seperti yang terdapat dalam artikel CNN Indonesia (Fea, 2023) disebutkan bahwa terdapat lebih dari 2,2 juta unit kendaraan bermotor dengan rincian 1,7 juta unit motor dan 500 ribuan unit mobil. Dengan jumlah tersebut dapat dikatakan bahwa perbandingan antara jumlah penduduk dengan jumlah kendaraan bermotor hampir satu banding satu.

Tidak hanya perkembangan kendaraan bermotor yang pesat di Indonesia dilansir dari Kompas.com (Clinten & Pertiwi, 2023) pada Januari 2023 perkembangan internet di Indonesia diimbangi pula dengan berkembangnya media sosial yang jumlah penggunaanya lebih dari 60% dari total populasi.

Media sosial memberikan sarana untuk para individu bersosialisasi secara online dengan lingkup yang luas, selain itu saat ini media sosial saat ini sering digunakan untuk berdiskusi, menyampaikan opini, hingga memaparkan keluhan. Dilihat dari Gambar 1.5 terdapat banyak keluhan di media sosial Twitter tentang kemacetan yang terjadi. Jakarta, Bandung, dan Yogyakarta menjadi daerah paling banyak penyumbang keluhan kemacetan

Perkembangan internet tersebut menghadirkan inovasi yang efektif dan efisien, salah satunya adalah inovasi pada jasa transportasi yang umum di jumpai yaitu *ride hailing*. Dilansir dari Technobusiness.id (Alvian, 2023) perusahaan *ride hailing* adalah perusahaan yang dimana mereka menyediakan produk berupa layanan transportasi yang dapat digunakan menggunakan aplikasi seluler maupun website yang dapat mengantarkan penumpang sesuai dengan permintaan.



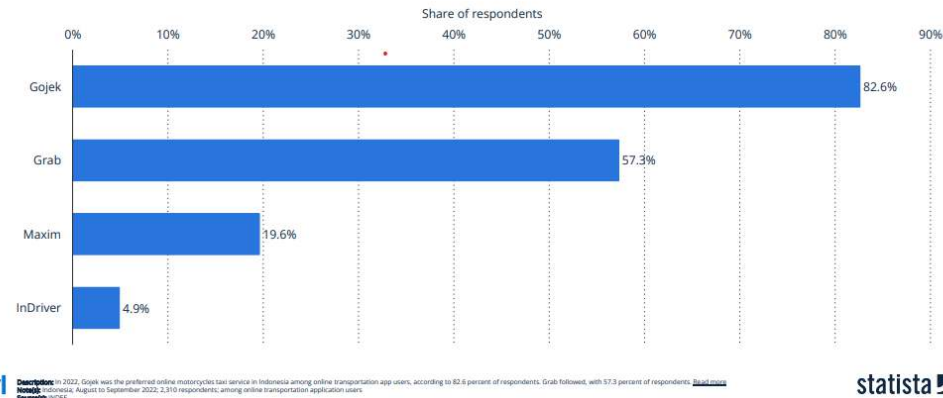
Gambar 1.1 Aplikasi Ride Hailing Terkemuka di Indonesia Tahun 2022

Sumber: <https://www.statista.com/study/103923/ride-hailing-market-in-indonesia/>, 2023

Pesatnya perkembangan teknologi memiliki dampak yang terlihat untuk berbagai sektor yang salah satunya sektor transportasi, di Indonesia terdapat beberapa perusahaan *ride hailing* seperti Gojek, Grab, Maxim, InDrive, Anterin, dan lainnya.

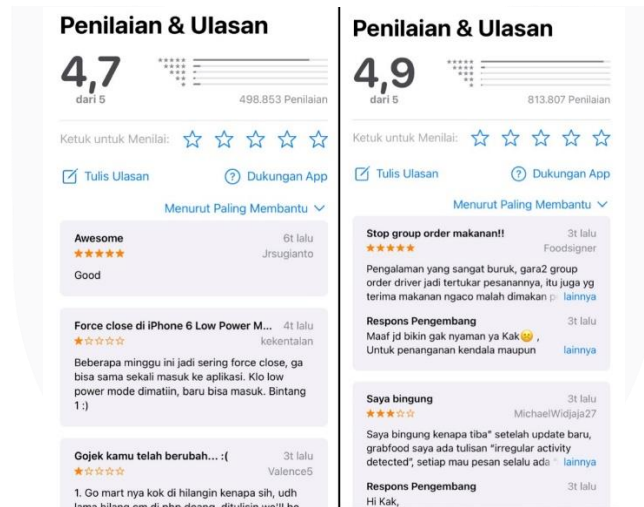
Preferred online transportation services in Indonesia in 2022

Preferred online transportation services Indonesia 2022



Gambar 1.2 Transportasi Online Paling Disukai di Indonesia Tahun 2022
 Sumber: <https://www.statista.com/study/103923/ride-hailing-market-in-indonesia/>, 2023

8 jumlah unduhan Gojek menempati posisi pertama pada kategori aplikasi pemesanan *ride hailing* terkemuka di Indonesia pada tahun 2022 dengan jumlah unduhan 18,99 juta, serta menjadi aplikasi layanan transportasi online yang paling banyak dipilih selama tahun 2022. Yang diikuti oleh Grab di posisi kedua dan Maxim pada posisi ketiga pada kedua kategori tersebut.



Gambar 1.3 Penilaian dan Ulasan Gojek dan Grab di Appstore
 Sumber: Appstore, 2023

Gojek terlihat lebih unggul dalam kedua kategori tersebut, berbeda jika dilihat dari kategori *rating* pada Gambar 1.9 aplikasi Grab lebih unggul dibanding Gojek, dengan perolehan *rating* sebesar 4,9 untuk Grab dan 4,7 untuk Gojek.

Perbedaan *rating* yang dapat dianggap cukup signifikan tersebut dipengaruhi oleh adanya tidak puas konsumen yang diakibatkan oleh ketidakmampuan GoJek dan GoRide dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya dalam berbagai faktor, seperti faktor layanan, harga, maupun promosi yang diberikan.

Ketidak-puasan konsumen GoRide didasari oleh banyak hal, salah satunya adalah layanan yang diberikan oleh *driver GoRide* ataupun *customer service* Gojek yang kurang, ketidak-puasan konsumen akan mendorong konsumen untuk menyampaikannya keluhannya baik melalui penilaian aplikasi maupun pada sosial media pribadi mereka.

Tabel 1.2 Perbandingan Harga Layanan Ride Hailing

No. Perusahaan	Harga Layanan
1. Gojek	Rp 20.000 (biasa) Rp 22.000 (comfort)
2. Grab (Grab Bike)	Rp 18.500
3. Maxim	Rp 17.400
4. InDrive	Rp 14.000

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

GoRide memiliki tarif yang paling mahal diantara Grab, Maxim, dan InDrive. Peneliti melakukan perbandingan harga layanan antar perusahaan jasa transportasi online, dengan lokasi jemput dan tujuan yang sama yang kurang lebih berjarak 7 km pada pukul 16.00 WIB, didapatkan hasil bahwa harga layanan Gojek paling tinggi diantara perusahaan lainnya.

Namun pada kenyataannya GoRide memiliki harga yang paling tinggi dibanding pesaingnya, sehubungan dengan hal tersebut salah satu keinginan dan harapan konsumen tidak terpenuhi. Dengan tidak terpenuhinya keinginan dan harapan membuat konsumen akan menciptakan ketidakpuasan yang dapat mendorong mereka menyalurkan keluhan, terlebih lagi dengan kemajuan teknologi konsumen semakin mudah menyalurkan keluhan mereka hanya dengan mengetikkan pada media sosial mereka.

Upaya yang dilakukan Gojek untuk memberikan apresiasi atas loyalitas konsumennya, perusahaan memiliki program loyalitas konsumen yang disebut GoClub dengan menggunakan sistem poin yang dinamakan XP, dalam Gojek memiliki beberapa tingkatan yang tiap tingkatannya memiliki keuntungan yang berbeda – beda. Semakin tinggi tingkat XP konsumen GoJek menunjukkan seberapa tinggi loyalitas mereka dalam menggunakan Gojek, dan semakin tinggi tingkatannya maka akan semakin banyak pula keuntungan – keuntungan yang akan didapatkan.



Gambar 1.6 Keluhan Konsumen Mengenai Program Loyalitas Gojek diTwitter
Sumber: Twitter, 2023

Namun banyak konsumen loyal yang telah memiliki tingkat loyalitas tertinggi pada Gojek merasa kurang puas, hal tersebut dipicu oleh kurang dapat dirasakannya *reward* yang seharusnya mereka dapatkan seperti kualitas layanan yang baik, harga yang lebih terjangkau, dan promo yang lebih menguntungkan. Jika pihak Gojek dan GoRide membiarkan hal tersebut terjadi terus menerus maka akan memicu konsumen enggan untuk melakukan pembelian jasa ataupun berlangganan kembali.

Variabel kualitas layanan dan harga memiliki keterikatan dengan kepuasan konsumen yang dapat menjadi motivasi konsumen untuk menjadi loyal terhadap suatu produk atau layanan. Tidak hanya itu, variabel diatas juga menjadi salah satu penentu bagaimana perusahaan menciptakan strategi – strategi yang dapat membuat perusahaan bertahan dan bersaing dengan kompetitornya. Berdasarkan uraian pemaparan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai GoRide dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen pada Layanan Ride Hailing GoRide”**.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 27) pemasaran ialah mengenai proses mengenali serta memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat umum, singkatnya untuk pemasaran digunakan untuk memenuhi kebutuhan dengan mempertimbangkan keuntungan. Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam (Kotler & Keller, 2016, p. 27) “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering and exchanging offerings customers, clients, partners, and society at large*”, singkatnya bahwa pemasaran melibatkan tindakan, rangkaian lembaga, dan langkah – langkah untuk membuat, menyampaikan, berkomunikasi, dan melakukan pertukaran penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara umum. Berdasarkan beberapa pemaparan dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses untuk mengenali dan memenuhi kebutuhan manusia dan juga masyarakat umum yang bertujuan untuk memuaskan konsumen secara menguntungkan.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan antara keterampilan seni dan pengetahuan ilmiah yang digunakan untuk menentukan target pasar, serta menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan cara menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan cara menciptakan, mengirimkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang superior, dengan tujuan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2016, p. 27).

3. Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan menurut Suriyanto dan Japariyanto dalam (Hariono & Marlina, 2021) diartikan sebagai suatu elemen yang terkait dengan konsep persepsi ketika konsumen membandingkan ekspektasi mereka sebelum menggunakan layanan dengan pengalaman yang mereka dapatkan saat layanan tersebut telah digunakan.

4. Harga

Kotler dan Keller (2016, p. 442) menyatakan bahwa harga merupakan suatu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sementara elemen lainnya menghasilkan biaya. Selain itu harga juga dapat berfungsi sebagai alat komunikasi yang mencerminkan nilai yang diinginkan oleh perusahaan untuk produk ataupun merek mereka.

5. Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2016, p. 483) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah “*Consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.*” Yang berarti perilaku konsumen ialah pembelajaran mengenai bagaimana perilaku baik perorangan, maupun organisasi dalam proses pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan barang, jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memenuhi kepuasan dari kebutuhan dan keinginan.

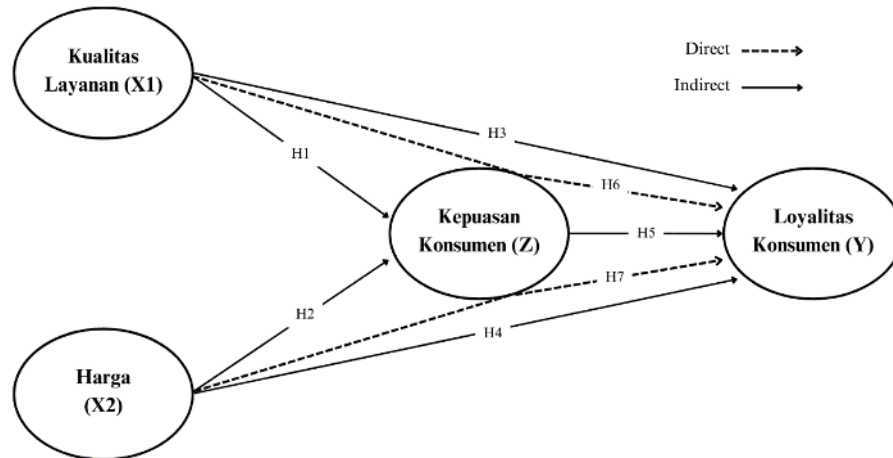
6. Loyalitas Konsumen

Loyalitas menurut Kotler dan Keller (2016, p. 153) didefinisikan sebagai komitmen yang kuat untuk terus memilih atau menggunakan produk tersebut kembali di waktu yang akan datang, walaupun adanya faktor situasional atau upaya yang mungkin menciptakan dorongan untuk beralih ke pilihan lain.

7. Kepuasan Konsumen

Kepuasan ialah sebuah perasaan seseorang antara senang maupun kecewa yang didapatkan dari melakukan sebuah perbandingan ataupun merasakan layanan (hasil) terhadap ekspektasinya (Kotler & Keller, 2016, p. 153).

B. Kerangka Berfikir



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir
Sumber: (Ahmed, et al., 2021)

C. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiono dalam (Nisa & Wardhana, 2023) menjelaskan hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah dalam penelitian, yang di mana rumusan masalah telah dijabarkan dalam bentuk pertanyaan. Menurut kerangka pemikiran yang telah digambarkan sebelumnya, sehingga dapat dirumuskan hipotesis data penelitian ini adalah:

- H1: Kualitas layanan memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen
- H2: Harga memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen
- H3: Kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen
- H4: Harga memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen
- H5: Kepuasan konsumen memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen
- H6: Kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen
- H7: Harga memberikan pengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah mempergunakan jenis penelitian deskriptif. Diambil dari Sujarweni (2015, p. 74) penelitian deskriptif ialah penelitian untuk menggambarkan nilai dari suatu variabel atau lebih secara independen tanpa melakukan analisis hubungan atau perbandingan dengan variabel lainnya. Metode yang dipergunakan yaitu kuantitatif, yang dimana penelitian ini objektif, yang meliputi proses mengumpulkan dan menganalisis data dalam bentuk kuantitatif, yang digunakan untuk memahami dan menginterpretasikan hasilnya. Peneliti menggunakan skala ordinal untuk pengukuran variabel dan poin indikator menggunakan skala likert.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merujuk pada keseluruhan dari keberagaman objek ataupun subjek yang berciri – ciri khusus yang dikenali oleh peneliti dan digunakan sebagai dasar untuk membuat kesimpulan (Hermawan & Yusran, 2017, p. 95). Populasi penelitian ini individu Kota Bandung yang pernah menggunakan layanan GoRide dari Gojek.

2. Sampel

Berdasarkan pendapat Uma Sekaran (2006, p. 123) sampel ialah sebagian dari keseluruhan populasi yang terdiri dari sejumlah orang yang dipilih secara khusus dari populasi. Dengan kata lain, sampel mewakili sebagian dari populasi namun tidak mencakup seluruh elemen populasi tersebut.

Pada penelitian ini digunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *sampling purposive*. Menurut (Hermawan & Yusran, 2017, p. 103) penarikan sampel *nonprobability* merujuk pada metode pengambilan sampel

yang lebih subjektif, di mana probabilitas pemilihan elemen – elemen dari populasi tidak dapat diukur atau ditentukan dengan pasti. *Sampling purposive* atau penarikan sampel berdasarkan pertimbangan untuk menentukan sampel dengan suatu pertimbangan (Sugiyono, 2018, p. 138). Dengan kriterianya adalah mahasiswa yang berdomisili di Kota Bandung yang pernah atau sedang menggunakan layanan GoRide

Dalam menentukan jumlah sampel, penelitian menggunakan rumus Cochran dikarenakan jumlah pengguna layanan GoRide tidak diketahui secara pasti. Rumus Cochran (Swajarna, 2022, p. 38) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor kepercayaan yang dibutuhkan dalam sampel 95% = 1,96

p = proporsi atau prevalensi pada studi sebelumnya, jika tidak diketahui dapat menggunakan p = 5% atau 0,5

q = 1-p

e = *marginal of error* atau batas kesalahan = 10%

Pada penelitian ini digunakan tingkat kesalahan 10%, dengan maksimal estimasi 50% atau 0,5. Berdasarkan rumus tersebut, diperoleh hasil seperti di bawah:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \approx 97$$

Menurut perhitungan di atas, diperoleh angka 96,04 angka tersebut adalah angka minimal jumlah responden, namun dibulatkan menjadi 97.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Pada analisis deskriptif ditunjukkan hasil dari jawaban 135 responden mengenai variabel kualitas layanan dapat dikategorikan sangat baik, tanggapan pada variabel harga dapat dikategorikan sangat baik, tanggapan pada variabel loyalitas konsumenn dapat dikategorikan sangat baik, dan tanggapan pada variabel kepuasan konsumen dapat dikategorikan sangat baik.

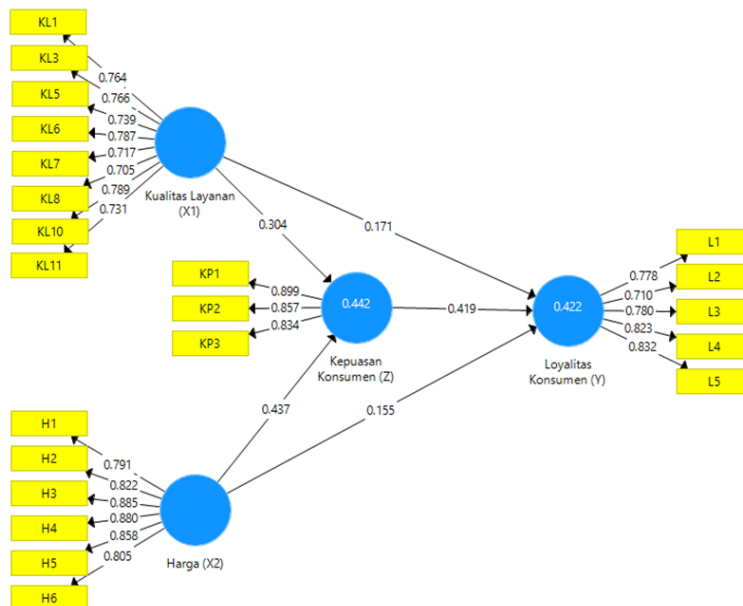
B. Pengukuran Model (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran digunakan untuk menilai tingkat validitas dan reliabilitas dari sebuah model, tidak hanya itu outer model digunakan pula untuk melakukan uji pada reliabilitas suatu konstruk (Ghozali, 2021, p. 67).

1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen berkaitan dengan prinsip bahwa pengukuran pada suatu konstruk seharusnya memiliki korelasi yang tinggi. Validitas konvergen dikatakan valid jika nilai loading faktornya di atas 0,7 serta AVE harus di atas 0,5, namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai loading faktor 0,5 – 0,6 masih dinilai cukup (Ghozali, 2021, p. 68). Berikut ini adalah hasil uji Validitas konvergen, yang meliputi loading faktor dan AVE pada setiap variabel penelitian:

Penelitian ini memiliki 4 variabel laten yang dapat diukur oleh 25 indikator. Berdasarkan model estimasi PLS, maka diperoleh *outer model* seperti di bawah:



Gambar 4.1 Outer Model
 Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3.2.9 (2024)

Nilai pada anak panah adalah nilai validitas dari tiap – tiap paramater. Parameter tersebut dianggap valid jika memiliki nilai > 0,7.

Tabel 4.1 Uji Validitas Konvergen

Variabel Laten	Variabel Manifest	Outer Loading	Hasil
Kualitas Layanan (X1)	KL1	0,764	Valid
	KL3	0,766	Valid
	KL5	0,739	Valid
	KL6	0,787	Valid
	KL7	0,717	Valid
	KL8	0,705	Valid
	KL10	0,789	Valid
Harga (X2)	KL11	0,731	Valid
	H1	0,791	Valid
	H2	0,822	Valid
	H3	0,885	Valid
	H4	0,880	Valid
	H5	0,858	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	H6	0,805	Valid
	LY1	0,778	Valid
	LY2	0,710	Valid
	LY3	0,780	Valid
	LY4	0,823	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	LY5	0,832	Valid
	KP1	0,899	Valid
	KP2	0,857	Valid
	KP3	0,834	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3.2.9 (2024)

Di Tabel 4.1 ditunjukkan bahwasanya semua indikator mempunyai nilai outer loading lebih dari 0,7, maka dapat diketahui bahwa seluruh indikator yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan valid dan bisa digunakan pada analisis lebih lanjut.

Berikut ini adalah uji validitas konvergen melalui nilai AVE:

Tabel 4.2 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Layanan	0,563
Harga	0,707
Loyalitas Konsumen	0,617
Kepuasan Konsumen	0,746

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3.2.9 (2024)

Menurut Tabel 4.2 dapat dilihat bahwasanya nilai AVE dari setiap indikator yaitu, Kualitas Layanan, Harga, Loyalitas Konsumen, dan Kepuasan Konsumen memiliki nilai AVE di atas 0,5. Maka dapat disimpulkan bahwasanya keseluruhan variabel sesuai dengan kriteria validitas konvergen.

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berkaitan dengan prinsip pengukur konstruk yang tidak sama umumnya tidak berkorelasi tinggi. Dalam melakukan pengujian validitas diskriminan terdapat tiga pengujian yang harus dilihat, yaitu nilai *Fornell-Larcker Criterion*, *cross loading*, dan *heterotrait – monotrait ratio (HTMT)* (Ghozali, 2021, p. 71). Berikut ini hasil uji *cross loading* untuk seluruh konstruk:

Tabel 4.3 Cross Loading Indicator

VARIABEL MANIFEST	KUALITAS LAYANAN	HARGA	LOYALITAS KONSUMEN	KEPUASAN KONSUMEN
KL1	0,764	0,460	0,440	0,470
KL3	0,766	0,477	0,445	0,495
KL5	0,739	0,526	0,342	0,396
KL6	0,787	0,421	0,385	0,378
KL7	0,717	0,385	0,384	0,364
KL8	0,705	0,337	0,268	0,401
KL10	0,789	0,471	0,301	0,382
KL11	0,731	0,502	0,392	0,470
H1	0,493	0,791	0,348	0,517
H2	0,470	0,822	0,320	0,492
H3	0,523	0,885	0,415	0,503
H4	0,552	0,880	0,528	0,574
H5	0,530	0,858	0,477	0,520
H6	0,452	0,805	0,483	0,508
LY1	0,469	0,424	0,778	0,458
LY2	0,201	0,177	0,710	0,291
LY3	0,318	0,356	0,780	0,407
LY4	0,377	0,425	0,823	0,506
LY5	0,496	0,525	0,832	0,628
KP1	0,562	0,605	0,563	0,899
KP2	0,472	0,528	0,529	0,857
KP3	0,420	0,458	0,489	0,834

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3.2.9 (2024)

Pada Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa uji validitas diskriminan dengan cara *cross loading* mengindikasikan bahwa memenuhi kriteria validitas diskriminan dengan korelasi indikator pada variabelnya memiliki nilai di atas korelasi dengan indikator variabel yang lain.

Tabel 4.4 Hasil Fornell-Larcker Criterion

Variabel Laten	Kualitas Layanan	Harga	Loyalitas Konsumen	Kepuasan Konsumen
Kualitas Layanan	0,750			
Harga	0,600	0,841		
Loyalitas Konsumen	0,501	0,517	0,786	
Kepuasan Konsumen	0,566	0,619	0,612	0,864

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3.2.9 (2024)

Menurut Tabel 4.4 bisa diamati bahwa nilai setiap variabel berada di atas nilai variabel lainnya, dengan demikian dapat diartikan bahwasanya kriteria penerimaan *Fornell-Larcker* telah diterima.

Tabel 4.5 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel Laten	Kualitas Layanan	Harga	Loyalitas Konsumen	Kepuasan Konsumen
Kualitas Layanan				
Harga	0,658			
Loyalitas Konsumen	0,534	0,539		
Kepuasan Konsumen	0,645	0,702	0,690	

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3.2.9 (2024)

Berdasarkan Tabe 4.5 bisa diamati bahwasanya nilai HTMT setiap variabel kurang dari 0,90, maka dapat diartikan bahwasanya validitas diskriminan pada penelitian ini telah tercapai.

3. Uji Reliabilitas

Dalam melakukan uji reliabilitas terdapat dua metode yang harus diperhatikan yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Dalam mengevaluasi reliabilitas konstruk, menurut Chin (1998) nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7 untuk penelitian *confirmatory research* (Ghozali, 2021, p. 70).

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas

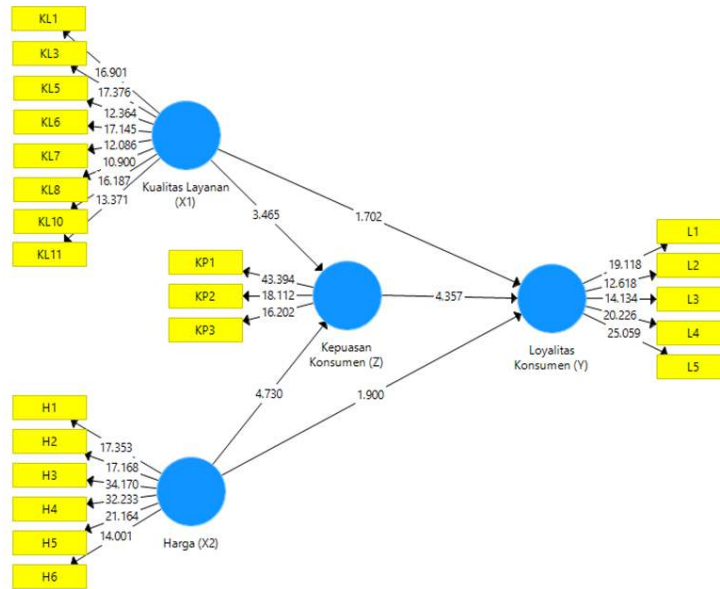
Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Composite Reliability	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Kualitas Layanan	0,889		0,911		Reliabel
Harga	0,917		0,935		Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,848	> 0,7	0,889	> 0,7	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,830		0,898		Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3.2.9 (2024)

Menurut Tabel 4.6 dapat dilihat bahwasanya seluruh variabel yang dipergunakan mempunyai nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas 0,7 sehingga penelitian ini reliabel dan mempunyai reliabilitas yang tinggi.

C. Pengukuran Struktural Model (Inner Model)

Pengukuran *inner model* dilaksanakan dengan PLS, dengan melihat *R-Squares* pada setiap variabel laten endogen yang guna untuk kekuatan prediksi dari model struktural. Selain *R-Square* dalam mengukur *inner model*, *predictive relevance* dan *path coefficient* (t-hitung) juga dilihat untuk melihat tingkat signifikansi pada pengujian hipotesis.



Gambar 4.2 Path Coefficient Model Bootstrapping
 Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3.2.9 (2024)

1 R-Square

Dengan pengolahan data menggunakan SmartPLs, maka diperoleh hasil *R-Squares* sebagai berikut:

Tabel 4.7 Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Loyalitas Konsumen	0,422
Kepuasan Konsumen	0,442

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3.2.9 (2024)

Dari Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa variabel endogen loyalitas konsumen 42% mendapat pengaruh dari variabel eksogen kualitas layanan, harga, dan kepuasan konsumen hal tersebut menunjukkan bahwa variabel eksogen memberikan pengaruh moderate atau sedang. Variabel endogen kepuasan konsumen 44% dipengaruhi oleh variabel eksogen kualitas layanan dan harga, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel eksogen memberikan pengaruh moderate atau sedang.

2 Predictive Relevance

Q-Square digunakan dalam tingkatan baik buruknya nilai observasi dari hasil pengukuran model dan parameter. Apabila *Q-Square* lebih dari 0 artinya model memiliki *predictive relevance*, dan jika *Q-Square* di bawah 0 maka model kurang mempunyai *predictive relevance* (Ghozali, 2021, p. 76). Berikut ini merupakan hasil dari *predictive relevance* dalam penelitian ini:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \dots (1 - Rp^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,422^2) (1 - 0,442^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,178) (1 - 0,195)$$

$$Q^2 = 1 - (0,821) (0,804)$$

$$Q^2 = 1 - (0,661)$$

$Q^2 = 0,338$

Dilihat dari hitungan diatas nilai Q^2 atau *predictive relevance* pada penelitian ini menunjukkan nilai 0,338 yang berarti model ini memiliki relevansi prediksi yang signifikan karena nilai Q^2 lebih dari 0 (nol) dan dalam kategori kuat.

D. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan dengan cara melihat signifikansi antara indikator, T-Statistic dan P-Value. Berikut ini adalah hasil dari perhitungan pengujian hipotesis *direct effect* dan *indirect effect*:

Tabel 4.8 Uji Hipotesis Direct Effect

Hubungan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics	P-Value
Kualitas Layanan → Kepuasan Konsumen	0,304	0,314	0,088	3,465	0,001
Harga → Kepuasan Konsumen	0,437	0,424	0,092	4,730	0,000
Kualitas Layanan → Loyalitas Konsumen	0,171	0,180	0,101	1,702	0,089
Harga → Loyalitas Konsumen	0,155	0,152	0,082	1,900	0,058
Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	0,419	0,414	0,096	4,357	0,000

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3.2.9 (2024)

Tabel 4.9 Uji Hipotesis Indirect Effect

Hubungan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics	P-Value
Kualitas Layanan → Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	0,127	0,129	0,044	2,901	0,004
Harga → Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	0,183	0,179	0,064	2,847	0,005

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3.2.9 (2024)

1. Terdapat pengaruh kualitas layanan secara positif pada kepuasan konsumen
Hasil dari uji T-Statistic menunjukkan nilai signifikansi $3,465 > 1,977$ dan P-Values $0,000 < 0,05$. Dapat diartikan korelasi antara harga dan kepuasan konsumen adalah signifikan.
2. Terdapat pengaruh harga secara positif pada kepuasan konsumen
Hasil dari uji T-Statistic mengindikasikan nilai signifikansi $4,730 > 1,977$ dan P-Values $0,000 < 0,05$. Dapat diartikan korelasi antara harga dan kepuasan Konsumen adalah signifikan.
3. Terdapat pengaruh kualitas layanan secara positif terhadap loyalitas konsumen
Hasil dari uji T-Statistic menunjukkan nilai signifikansi $1,702 < 1,977$ P-Values $0,089 > 0,05$. Dapat diartikan korelasi antara kualitas layanan dan loyalitas konsumen tidak signifikan.
4. Tidak terdapat pengaruh harga secara positif pada loyalitas konsumen

Hasil dari uji T-Statistic mengindikasikan nilai signifikansi $1,900 < 1,977$ dengan path dan P-Values $0,058 < 0,05$. Dapat diartikan korelasi antara harga dan loyalitas konsumen adalah tidak signifikan.

5. Terdapat pengaruh kepuasan konsumen secara positif terhadap loyalitas konsumen

Hasil dari uji T-Statistic menunjukkan nilai signifikansi $4,357 > 1,977$ dan P-Values $0,000 < 0,05$. Dapat diartikan korelasi antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen adalah signifikan.

6. Terdapat pengaruh kualitas layanan secara positif pada loyalitas konsumen dimediasi kepuasan konsumen.

Hasil dari uji T-Statistic menunjukkan nilai signifikansi $2,901 > 1,977$ dan P-Values $0,004 < 0,05$. Dapat diartikan korelasi antara kualitas layanan pada loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen adalah signifikan.

7. Terdapat pengaruh harga secara positif pada loyalitas konsumen dimediasi kepuasan konsumen

Hasil dari uji T-Statistic menunjukkan nilai signifikansi $2,847 > 1,977$ dan P-Values $0,005 < 0,05$. Dapat diartikan korelasi antara Harga pada Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen adalah signifikan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Menurut pengolahan data yang dilaksanakan pada 135 responden dapat dilihat bahwasanya: Variabel kualitas layanan menunjukkan kategori sangat baik, sehingga dapat diartikan kualitas layanan yang diberikan oleh GoRide sudah sangat baik. Variabel harga menunjukkan kategori sangat baik, sehingga dapat diartikan harga yang diberikan oleh GoRide sangat baik. Variabel loyalitas konsumen menunjukkan kategori sangat baik, sehingga dapat diartikan loyalitas konsumen pada layanan GoRide sangat baik. Variabel loyalitas konsumen menunjukkan kategori sangat baik, sehingga dapat diartikan kepuasan konsumen pada layanan GoRide sangat baik.
2. Berdasarkan hasil analisis SEM menggunakan SmartPLS 3.2.9, didapatkan hasil seperti berikut ini:
 - a. Ditemukan pengaruh signifikan pada variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.
 - b. Ditemukan pengaruh signifikan pada variabel harga terhadap kepuasan konsumen.
 - c. Ditemukan terdapat pengaruh signifikan pada variabel kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.
 - d. Ditemukan terdapat pengaruh signifikan pada variabel harga terhadap loyalitas konsumen.
 - e. Ditemukan pengaruh signifikan pada variabel kepuasan konsume terhadap loyalitas konsume.
 - f. Ditemukan pengaruh signifikan pada variabel kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
 - g. Ditemukan pengaruh signifikan pada variabel harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

B. Saran

1. Saran Bagi Perusahaan

- a. Menurut hasil penelitian dari variabel Kualitas Layanan terdapat indikator yang memiliki nilai terendah yaitu “Menurut saya *customer service* cepat dalam menanggapi keluhan konsumen” sehingga peneliti menyarankan Gojek dan GoRide agar meningkatkan kualitas pelayanan seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kemudahan dalam mendapatkan layanan, meningkatkan kualitas kinerja pengemudi dan meningkatkan *responsiveness customer service* dalam menangani keluhan dan masalah dari konsumen.
- b. Menurut hasil penelitian dari variabel Harga terdapat indikator dengan nilai terendah yaitu “Menurut saya harga layanan GoRide terjangkau” sehingga peneliti menyarankan agar pihak GoRide untuk menyesuaikan harga dengan layanan yang diberikan, sehingga *value* yang diterima konsumen sepadan dengan harga yang dibayarkan dan menimbulkan kepuasan sehingga akan membentuk konsumen yang loyal.
- c. Menurut hasil penelitian dari variabel Loyalitas Konsumen ditemukan indikator yang memiliki nilai terendah yaitu “Saya tidak akan terpengaruh untuk membeli atau menggunakan layanan dari kompetitor” sehingga peneliti menyarankan agar GoRide meningkatkan kepuasan konsumen dengan tujuan agar masyarakat tetap menjadikan GoRide sebagai pilihan utama ketika akan menggunakan layanan *Ride Hailing*.
- d. Menurut hasil penelitian dari variabel Kepuasan Konsumen ditemukan indikator yang memiliki nilai terendah yaitu “Saya merasakan puas dengan kualitas layanan dan harga yang ditawarkan GoRide”, sehingga peneliti

menyarankan agar memperhatikan dan memperbaiki kualitas layanan dan harga, contohnya dengan mengadakan pelatihan untuk calon *driver* GoRide dan *customer service* ketika menghadapi konsumen. Selain itu GoRide juga dapat memberikan potongan harga ataupun promo untuk konsumen dan calon konsumen, sehingga hal tersebut akan diikuti oleh meningkatnya loyalitas konsumen.

2. Saran bagi Penulis Selanjutnya

- a. Peneliti berikutnya diharapkan dapat mengadakan penelitian melalui penggunaan variabel tidak terikat lainnya yang tidak dijelaskan pada penelitian ini seperti promosi, brand image, strategi pemasaran, dan lainnya.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mempergunakan populasi yang lebih luas, tidak terbatas pada mahasiswa di Bandung saja, akan tetapi di Jawa Barat atau di seluruh Indonesia.
- c. Peneliti berikutnya dapat mengadakan penelitian dengan variabel yang sama akan tetapi menggunakan teori ahli yang berbeda dan menggunakan bantuan software yang lain seperti AMOS, SPSS, atau yang lainnya.

REFERENSI

- Ahmed, S., Asheq, A. A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2021). *The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. Intricate relationship of consumer.*
- Alvian, D. (2023, Maret 28). *Spire Insights: Mengungkap Industri Ride-Hailing di Indonesia*. Retrieved Oktober 26, 2023 from technobusiness.id: <https://technobusiness.id/insight/spire-insights/2023/03/28/spire-insights-industri-ride-hailing-di-indonesia/>
- auksi. (2023, Maret 13). *Cek di Sini, Penyebab Kemacetan Lalu Lintas Yang Sering Terjadi*. From auksi.co.id: <https://www.auksi.co.id/detail-artikel/cek-di-sini-penyebab-kemacetan-lalu-lintas-yang-sering-terjadi>
- Clinton, B., & Pertiwi, W. K. (2023, February 13). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 212,9 Juta di Awal 2023*. From <https://tekno.kompas.com/>: <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/13/19300087/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-212-9-juta-di-awal-2023?page=all>
- Fea. (2023, Februari 11). *Biang Macet di Bandung: Jumlah Kendaraan Hampir Sama Populasi Penduduk*. From [cnnindonesia.com](https://www.cnnindonesia.com/): <https://www.cnnindonesia.com/otomotif/20230210194658-579-911677/biang-macet-di-bandung-jumlah-kendaraan-hampir-sama-populasi-penduduk>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hariono, R., & Marlina, M. A. (2021). *Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash. Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2.
- Hermawan, A., & Yusran, H. L. (2017). *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Depok: KENCANA.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Kendallville: Pearson.
- Nisa, L., & Wardhana, A. (2023). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Social Commerce Tiktok Shop (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Indonesia)*.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Subitmele, S. E. (2022, Juli 25). *14 Penyebab Kemacetan Lalu Lintas, Dampak Serta Solusi yang Perlu Diketahui*. Retrieved Oktober 26, 2023 from liputan6.com: <https://www.liputan6.com/hot/read/5023197/14-penyebab-kemacetan-lalu-lintas-dampak-serta-solusi-yang-perlu-diketahui>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. (p. 88). Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Swajarna, I. K. (2022). *Populasi-Sampel Teknik Sampling & Bias dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.