

**PERAN MODERASI KEPERCAYAAN PADA PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TRANSPORTASI ONLINE MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SULAWESI TENGGARA**

**Herda<sup>1)</sup>, Ilham<sup>2)</sup>, Suyuti<sup>3)</sup>**

**Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Tenggara**

**Email : [Herda@gmail.com](mailto:Herda@gmail.com)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan layanan ojek online (Grab dan Gojek) oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sulawesi Tenggara, serta mengevaluasi peran kepercayaan sebagai variabel moderasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan explanatory. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, khususnya melalui dimensi keandalan dan responsivitas. Demikian pula, kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, dengan integritas sebagai indikator dominan. Selain itu, uji moderasi menggunakan uji Sobel menunjukkan bahwa kepercayaan memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menegaskan pentingnya perusahaan ojek online untuk tidak hanya meningkatkan kualitas layanan teknis tetapi juga membangun kepercayaan melalui transparansi, integritas, dan akuntabilitas guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, transportasi online, Grab, Gojek

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of service quality and trust on customer satisfaction in the use of online motorcycle taxi services (Grab and Gojek) by students of the Faculty of Economics and Business at the University of Southeast Sulawesi, as well as to evaluate the role of trust as a moderating variable. The research method used is quantitative with an explanatory approach. The results indicate that service quality has a significant effect on customer satisfaction, particularly through the dimensions of reliability and responsiveness. Likewise, customer trust significantly influences satisfaction, with integrity being the dominant indicator. Furthermore, the moderation test using the Sobel test shows that trust strengthens the relationship between service quality and customer satisfaction. This study highlights the importance for online motorcycle taxi companies to not only enhance technical service quality but also to build trust through transparency, integrity, and accountability in order to increase customer satisfaction and loyalty.*

**Keywords:** service quality, trust, customer satisfaction, online transportation, Grab, Gojek

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era modern ini telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Dimana salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup (*life style*), hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang kini terjadi (Nuraeni, 2021). Kemajuan teknologi di era globalisasi ini membuat persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan semakin ketat, sehingga menuntut manajemen ataupun perusahaan untuk lebih cermat dalam hal menentukan strategi guna menghadapi persaingan. perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasanlanggan sebagai tujuan utama. Seperti perusahaan Gojek yang menyatakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dan terhadap misi dan iklannya.

Gojek merupakan salah satu inovasi layanan terbaru bidang transportasi dalam lingkup mobile-commerce. Tahun 2011, Gojek berdiri oleh Nadiem Makarim sebagai CEO utama dari perusahaan Gojek. Salah satu keunggulan yang dimiliki Gojek adalah tersedianya fitur-fitur dalam aplikasi yang didukung teknologi. Selain itu, Layanan Go-Ride tidak hanya memberikan kejelasan dan kesesuaian harga saja, pihak Go-Jek juga tidak lupa untuk memanjakan pelanggan Go-Ride mereka dengan memberikan standar kualitas pelayanan yang lebih unggul dibanding dengan Pengemudi ojek biasa Zahra, (2017). Awal kemunculan transportasi online di kota Pekanbaru yaitu pada tahun 2017, Perekrutan para driver atau pengendara juga telah dilakukan dan cukup mendapatkan antusias masyarakat. Kehadiran Gojek di Kota Pekanbaru juga menuai pro dan kontra, bahkan jauh sebelum resmi beroperasi. Namun bagai angin lalu, Gojek rupanya sudah tancap gas dan mulai meraup pundi-pundi uang dari setiap pemesanan jasa transportasi yang digadang-gadangkan berbasis teknologi aplikasi online yang simpel, aman, nyaman dan memuaskan pelanggan (Putri, 2018). Beberapa perusahaan yang menjadi pesaing Go-Jek yaitu Grab yang menggunakan Grab-bike, Dan Maxim yang menggunakan Maxim-bike ketiga perusahaan ini memiliki layanan yang serupa dengan layanan Go-Ride dari Go-Jek. Semakin banyaknya perusahaan yang bergerak pada layanan ojek online berdampak pada semakin ketatnya persaingan antar perusahaan. Beberapa hal yang menjadi penyebab terjadinya persaingan tersebut antara lain persaingan harga, layanan, dan banyaknya alternatif pilihan jasa ojek online. Hal ini menjadikan konsumen semakin selektif dalam memilih alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan. Demi mencapai keunggulan dalam bersaing, perusahaan harus berupaya menciptakan kepuasan terhadap konsumen (Wibawa et al., 2016). pelanggan sebagai tujuan utama. Seperti perusahaan Gojek yang menyatakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dan terhadapmisi dan iklannya.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan dalam layanan transportasi online pada Gojek atau Grab dan Maxim mempengaruhi kepuasan pelanggan dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Jl. Kapten Piere Tenden No 109, Baruga, Kota Kendari, Sulawesi Tenggara. Adapun aktu yang digunakan dalam penelitian ini yakni berlangsung kurang lebih selama 3 bulan terhitung mulai dari bulan juli sampai dengan Agustus 2024.

Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *non-probability sampling*, yaitu dengan teknik *judgment sampling*, dimana peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria yaitu pelanggan yang pernah menggunakan jasa transportasi online dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus

*SLOVIN*

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = adalah ukuran sampel yang dicari

N = ukuran populasi

E = adalah margin of error yang merupakan besaran kesalahan yang diharapkan atau ditetapkan

Dik N. 192 orang, e = 10%

Maka  $n = 192 / (1 + 192 \times (0,1)^2)$

$192 / 2,92 = 65,75$

= 66.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui survei dengan menggunakan observasi dan angket (kuesioner). Observasi dilakukan terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sulawesi Tenggara yang menggunakan jasa transportasi online. Angket disusun menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian untuk mengukur sikap dan persepsi responden terhadap kualitas layanan. Data primer diperoleh dari kuesioner yang disebar secara daring melalui Google Form, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan sumber relevan lainnya.

Teknik analisis data Setelah kuesioner disebar, data yang didapatkan dari menyebarkan kuesioner harus diolah. Dalam penelitian ini, data tersebut diolah dengan menggunakan alat analisis program *Smart Partial Least Squares 3 (SmartPLS 3)* karena *Smart-PLS* merupakan salah satu analisis regresi serta dapat menghasilkan untuk evaluasi pengukuran formatif (Hair et al.,2017).

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **a. Hasil Penelitian**

Penelitian ini melibatkan 66 responden yang ditentukan menggunakan teknik simple random sampling berdasarkan rumus Slovin. Jumlah sampel dihitung dengan rumus: Data penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran angket kepada responden. Angket tersebut berisi pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian, serta meliputi data diri responden seperti nama, jenis kelamin, Usia, dan Angkatan. Seluruh data yang terkumpul disajikan untuk mendeskripsikan karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
a. Laki-laki	31	47
b. Perempuan	35	53
Jumlah	66	100

Tabel 1 di atas menggambarkan distribusi data responden berdasarkan tiga karakteristik utama, yaitu jenis kelamin, usia, dan angkatan. Data ini diambil dari total 66 responden, yang hasilnya dipresentasikan dalam bentuk jumlah responden dan persentase untuk setiap kategori. Pada bagian pertama, jenis kelamin, terdapat dua kelompok responden, yaitu laki-laki dan perempuan. Responden laki-laki berjumlah 31 orang atau sekitar 47% dari total responden, sementara responden perempuan lebih banyak, yaitu 35 orang, yang mewakili 53% dari total keseluruhan. Dengan demikian, distribusi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan dominasi kecil dari responden perempuan dibandingkan laki-laki.

Tabel 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Persentase (%)	Karakteristik
a.19	15	22,72
b. 20	28	42,44
c. 21	20	30,30
d. 22	3	4,54
Jumlah	66	100

Tabel 2 ini menyajikan data tentang distribusi usia responden. Responden berusia 19 tahun tercatat sebanyak 15 orang atau sekitar 22,72% dari total responden. Kelompok usia 20 tahun menjadi mayoritas dengan jumlah 28 orang, yang mencakup 42,44% dari total keseluruhan. Sementara itu, responden berusia 21 tahun berjumlah 20 orang, mewakili 30,30% dari total responden. Terakhir, kelompok usia 22 tahun hanya terdiri dari 3 orang, yang hanya mencapai 4,54% dari total responden. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia 20 tahun, sedangkan kelompok usia 22 tahun merupakan yang paling sedikit.

Tabel 3 Karakteristik Responden berdasarkan Angkatan

Angkatan	Persentase (%)	Karakteristik
a.2021	17	25,77
b.2022	29	43,93
c.2023	20	30,30
Jumlah	66	100

Tabel 3 ini menguraikan karakteristik responden berdasarkan angkatan. Dari total responden, mereka yang berasal dari angkatan 2021 berjumlah 17 orang, yang setara dengan 25,77% dari keseluruhan. Angkatan 2022 mendominasi dengan jumlah responden sebanyak 29 orang atau 43,93% dari total responden. Sementara itu, responden dari angkatan 2023 mencapai 20 orang, yang mencakup 30,30% dari keseluruhan responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden dari angkatan 2022 memiliki proporsi terbesar dibandingkan angkatan lainnya.

## b. Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel bertujuan untuk menganalisis data berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden terhadap setiap indikator pengukuran variabel. Hasil dari jawaban responden disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel Indikator		Pertanyaan	Jawaban Responden (Skor)										Rata-Rata
			SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Kualitas Pelayanan	<i>Tangibel</i>	P1	10	15,2	22	33,3	34	51,5	0	0	0	0	3.64
	<i>Reability</i>	P2	18	27,3	0	0	48	72,7	0	0	0	0	3.55
	<i>Responsiveness</i>	P3	26	39,4	16	24,2	24	36,4	0	0	0	0	4.03
	<i>Assurance</i>	P4	19	28,8	14	21,2	33	50,0	0	0	0	0	3.79
	<i>Empaty</i>	P5	15	22,7	14	21,2	37	56,1	0	0	0	0	3.67
	Rata-rata Indikator Kemantapan Pada Kualitas Pelayanan												3.74
Kepuasan Pelanggan	Kesesuaian Harapan	P1	10	15,2	56	84,8	0	0	0	0	0	0	4.15
	Minat Berkunjung	P2	18	27,3	48	72,7	0	0	0	0	0	0	4.27
	Kesediaan Merekomendasikan	P3	26	39,4	40	60,6	0	0	0	0	0	0	4.39
	Rata-rata Indikator Kemantapan Pada Kepuasan Pelanggan												4.27
Kepercayaan Pelanggan	<i>Benevolence</i>	P1	18	27,3	48	72,7	0	0	0	0	0	0	4.27
	<i>Ability</i>	P2	19	28,8	47	71,2	0	0	0	0	0	0	4.29
	<i>Integrity</i>	P3	15	22,7	51	77,3	0	0	0	0	0	0	4.23
	Rata-rata Indikator Kemantapan Pada Kepercayaan Pelanggan												4.26
Rata-Rata Indikator												4.06	

Berdasarkan Tabel 4 hasil analisis menunjukkan bahwa secara umum performa layanan berada pada kategori baik, dengan rata-rata keseluruhan mencapai 4.06. Variabel Kualitas Pelayanan, yang terdiri dari lima indikator, memperlihatkan bahwa Responsiveness menjadi aspek paling menonjol dengan skor rata-rata 4.03, menandakan bahwa kecepatan dan kesiapan layanan dinilai sangat baik oleh pelanggan. Namun, indikator Tangibel dan Reliability memiliki skor yang lebih rendah, masing-masing 3.64 dan 3.55, mengindikasikan bahwa aspek fisik layanan dan konsistensinya masih memerlukan perhatian lebih. Sementara itu, variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan hasil paling tinggi dengan rata-rata 4.27, didukung oleh tingginya skor pada indikator Kesediaan Merekomendasikan (4.39), yang mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan yang sangat baik. Variabel Kepercayaan Pelanggan juga mencatat hasil positif dengan rata-rata 4.26, di mana indikator Ability memperoleh nilai tertinggi, yaitu 4.29, menunjukkan kepercayaan yang kuat terhadap kemampuan penyedia layanan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya peningkatan pada aspek fisik dan keandalan layanan untuk mendorong performa yang lebih optimal, sementara kekuatan pada kepuasan dan kepercayaan pelanggan perlu terus dipertahankan dan dimaksimalkan.

Tabel 5 Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Sum	Mean	Median	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan ( <i>Tangibel</i> )	66	3.14	4.14	240.0	3.64	3.64	0.17
Kualitas Pelayanan ( <i>Reability</i> )	66	3.05	4.05	234.0	3.55	3.55	0.17
Kualitas Pelayanan ( <i>Responsiveness</i> )	66	3.53	4.53	266.0	4.03	4.03	0.17
Kualitas Pelayanan ( <i>Assurance</i> )	66	3.29	4.29	250.0	3.79	3.79	0.17

Kualitas Pelayanan ( <i>Empathy</i> )	66	3.17	4.17	242.0	3.67	3.67	0.17
Kepuasan Pelanggan (Kesesuaian Harapan)	66	3.65	4.65	274.0	4.15	4.15	0.17
Kepuasan Pelanggan (Minat Berkunjung Kembali)	66	3.77	4.77	282.0	4.27	4.27	0.17
Kepuasan Pelanggan (Kesediaan Merekomendasikan)	66	3.89	4.89	290.0	4.39	4.39	0.17
Kepercayaan Pelanggan ( <i>Benevolence</i> )	66	3.77	4.77	282.0	4.27	4.27	0.17
Kepercayaan Pelanggan ( <i>Ability</i> )	66	3.79	4.79	283.0	4.29	4.29	0.17
Kepercayaan Pelanggan ( <i>Integrity</i> )	66	3.73	4.73	279.0	4.23	4.23	0.17

Tabel 5 Statistik Deskriptif menggambarkan distribusi data untuk tiga variabel utama penelitian, yaitu Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Pelanggan, beserta indikator-indikatornya.

Pada variabel Kualitas Pelayanan, indikator *Tangibel* memiliki rata-rata skor (Mean) sebesar 3.64 dengan rentang skor minimum 3.14 dan maksimum 4.14. Nilai total (Sum) mencapai 240, menunjukkan bahwa aspek fisik layanan masih cukup baik meskipun ada ruang untuk perbaikan. Indikator *Reability* mencatat rata-rata skor sebesar 3.55 dengan nilai total 234, menandakan perlunya peningkatan dalam konsistensi layanan. Sementara itu, *Responsiveness* mencatat skor rata-rata tertinggi di antara indikator lainnya dalam variabel ini, yaitu 4.03, mencerminkan bahwa kecepatan dan kesiapan pelayanan sangat dihargai oleh pelanggan. Indikator *Assurance* dan *Empathy* masing-masing memiliki rata-rata skor sebesar 3.79 dan 3.67, dengan persepsi pelanggan terhadap jaminan layanan dan perhatian personal yang cukup baik.

Pada variabel Kepuasan Pelanggan, indikator Kesesuaian Harapan memiliki rata-rata skor sebesar 4.15 dengan rentang skor 3.65 hingga 4.65. Hal ini menunjukkan bahwa layanan yang diberikan telah memenuhi ekspektasi pelanggan dengan baik. Indikator Minat Berkunjung Kembali memiliki rata-rata skor 4.27, sedangkan Kesediaan Merekomendasikan mencatat rata-rata tertinggi dalam variabel ini, yaitu 4.39. Data ini menandakan bahwa pelanggan tidak hanya puas dengan layanan yang diberikan tetapi juga bersedia untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Pada variabel Kepercayaan Pelanggan, indikator *Benevolence* dan *Ability* memiliki rata-rata skor yang sama tinggi, yaitu masing-masing 4.27 dan 4.29. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kepercayaan kuat terhadap niat baik dan kemampuan penyedia layanan. Indikator *Integrity* mencatat rata-rata skor sebesar 4.23, yang menunjukkan keyakinan pelanggan terhadap integritas layanan. Secara keseluruhan, distribusi data pada masing-masing indikator menunjukkan persepsi yang relatif konsisten di antara responden, dengan standar deviasi yang berkisar di angka 0.17 untuk hampir seluruh indikator. Hal ini mencerminkan stabilitas persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

### 3 Analisis Data

Teknik pengolahan data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) memerlukan dua tahap untuk mengevaluasi *fit model* dalam sebuah penelitian. Tahapan tersebut meliputi:

1. Menilai *Outer Model* atau *Measurement Model* Dalam analisis data menggunakan SmartPLS, terdapat tiga kriteria utama untuk menilai *outer model*, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

a. *Convergent Validity*

Penilaian *convergent validity* didasarkan pada korelasi antara *item score/component score* yang diestimasi menggunakan perangkat lunak PLS. Sebuah indikator reflektif dinilai memiliki validitas tinggi apabila memiliki korelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun, untuk penelitian tahap awal dalam pengembangan skala pengukuran, nilai *loading factor* sebesar 0,50 hingga 0,60 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini, batas *loading factor* yang digunakan adalah sebesar 0,60.

Tabel 6 Outer Loadings (Measurement Model)

Variabel	Indikator	Loading Factor
Kep. Pelayanan (X) * Kepercayaan (Z)		1,079
Kualitas Layanan (X)	X1.1	0,670
	X1.2	0,663
	x1.3	0,710
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1.1	0,661
	Y1.2	0,766
	Y1.3	0,676
Kepercayaan (Z)	Z1.1	0,619
	Z1.2	0,664
	Z1.3	0,878

Tabel 6 menyajikan hasil analisis outer loadings atau faktor muatan dari masing-masing indikator terhadap variabel laten dalam model pengukuran penelitian ini. Outer loading mengukur seberapa besar kontribusi indikator dalam merepresentasikan konstruk atau variabel laten yang diukur. Semakin tinggi nilai loading factor, maka semakin baik indikator tersebut dalam merepresentasikan konstruksinya.

Pada variabel Kualitas Layanan (X), terdapat tiga indikator yang diuji, yaitu x1.1, x1.2, dan x1.3. Indikator x1.1 memiliki nilai loading sebesar 0,670, x1.2 sebesar 0,663, dan x1.3 sebesar 0,710. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa ketiga indikator ini memiliki kontribusi yang cukup baik dalam mengukur variabel Kualitas Layanan, meskipun nilai x1.2 dan x1.1 masih berada sedikit di bawah nilai ideal 0,70. Namun demikian, dalam konteks penelitian sosial, nilai-nilai tersebut masih dapat diterima dan dianggap valid, terutama bila konstruksinya bersifat baru atau kompleks.

Untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y), digunakan tiga indikator yaitu y1.1, y1.2, dan y1.3. Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator y1.1 memiliki nilai loading sebesar 0,661, y1.2 sebesar 0,766, dan y1.3 sebesar 0,676. Dari ketiga indikator ini, y1.2 menunjukkan performa terbaik dalam mengukur kepuasan pelanggan karena memiliki loading factor tertinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek yang diukur oleh indikator y1.2 sangat relevan dan representatif terhadap persepsi kepuasan pelanggan dalam konteks layanan ojek online.

Variabel Kepercayaan (Z) juga diukur menggunakan tiga indikator, yaitu z1.1, z1.2, dan z1.3. Berdasarkan hasil pengujian, nilai loading factor masing-masing indikator adalah 0,619 untuk z1.1, 0,664 untuk z1.2, dan 0,878 untuk z1.3. Dari ketiga indikator tersebut, z1.3 memiliki kontribusi paling tinggi dalam menjelaskan variabel Kepercayaan, menunjukkan bahwa aspek yang diukur oleh indikator ini merupakan dimensi utama dalam membentuk

persepsi kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang digunakan. Sebaliknya, nilai z1.1 yang hanya sebesar 0,619 masih berada di bawah ambang batas ideal namun tetap dapat digunakan karena tidak terlalu jauh dari nilai minimum 0,60 yang umum dipertimbangkan dalam penelitian eksplanatif.

Satu hal yang menarik dalam tabel adalah nilai 1,079 yang muncul pada bagian "Kepercayaan (Z)" terhadap "Kep. Pelayanan (X)\*", yang tampaknya merupakan hasil dari interaksi atau efek moderasi yang dimasukkan dalam model. Nilai ini melebihi angka maksimum 1, yang mungkin disebabkan oleh pengkodean efek moderasi atau hasil pengolahan dalam model struktural. Nilai ini harus ditinjau lebih lanjut dalam konteks peran moderasi dalam penelitian.

Secara keseluruhan, seluruh indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai loading yang dapat diterima untuk penelitian ini. Meskipun beberapa indikator memiliki nilai loading di bawah 0,70, namun masih dalam batas toleransi, terutama bila konteks penelitian menjelaskan variabilitas perilaku manusia. Dengan demikian, semua indikator dalam Tabel 4.6 dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis model struktural selanjutnya..

## 2) *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan suatu model dinyatakan baik jika setiap indikator variabel laten memiliki *loading* tertinggi pada variabel latennya sendiri dibandingkan dengan *loading*-nya pada variabel laten lain. Hasil pengujian validitas diskriminan menunjukkan sebagai berikut:

Tabel 7 Nilai *Discriminant Validity* (*Cross Loading*)

Konstruk	Kep. Pelanggan (Y)	Kep. Pelayanan (X)	Kepercayaan (Z)	Moderating Effect 1
Kep. Pelayanan (X) * Kepercayaan (Z)	0,131	0,038	0,434	1,000
x1.1	0,109	0,661	0,150	0,059
x1.2	0,223	0,766	0,035	0,025
x1.3	0,253	0,676	0,128	0,015
y1.1	0,670	0,347	0,159	0,094
y1.2	0,663	0,253	0,208	0,070
y1.3	0,710	0,452	0,443	0,261
z1.1	0,293	0,178	0,619	0,187
z1.2	0,311	0,082	0,664	0,290
z1.3	0,281	0,035	0,878	0,464

Tabel 7 menampilkan Validitas diskriminan merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk menilai apakah indikator dalam suatu konstruk lebih berkorelasi tinggi terhadap konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dalam penelitian ini, validitas diskriminan diuji menggunakan metode cross loading, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 7.

Berdasarkan hasil pada tabel tersebut, terlihat bahwa masing-masing indikator memiliki loading tertinggi pada konstruk yang dimaksud, menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut mampu membedakan dengan baik antara satu konstruk dengan konstruk lainnya.

Sebagai contoh, indikator x1.1 yang merupakan bagian dari konstruk Kepuasan Pelayanan (X), memiliki nilai loading 0,661 terhadap konstruk tersebut, jauh lebih tinggi dibandingkan nilai loading-nya terhadap konstruk Kepuasan Pelanggan (0,109), Kepercayaan

(0,150), dan Moderating Effect (0,059). Begitu pula indikator x1.2 menunjukkan nilai loading 0,766 terhadap Kepuasan Pelayanan (X), sementara nilainya jauh lebih rendah terhadap konstruk lainnya, yaitu hanya 0,223 pada Kepuasan Pelanggan, 0,035 pada Kepercayaan, dan 0,025 pada Moderating Effect.

Hal yang sama dapat diamati pada konstruk Kepuasan Pelanggan (Y). Indikator y1.1 menunjukkan nilai loading tertinggi sebesar 0,670 terhadap Kepuasan Pelanggan, dibandingkan dengan loading-nya terhadap Kepuasan Pelayanan (0,347), Kepercayaan (0,159), dan Moderating Effect (0,094). Ini menunjukkan bahwa indikator tersebut benar-benar merepresentasikan variabel Kepuasan Pelanggan dan tidak tumpang tindih secara signifikan dengan konstruk lain.

Begitu juga pada konstruk Kepercayaan (Z), ketiga indikator yaitu z1.1, z1.2, dan z1.3, masing-masing menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk Kepercayaan. Sebagai contoh, indikator z1.3 mencatat nilai loading sebesar 0,878 pada konstruk Kepercayaan, jauh lebih tinggi dibandingkan pada Kepuasan Pelanggan (0,281), Kepuasan Pelayanan (0,035), maupun Moderating Effect (0,464). Hal ini memperkuat bukti bahwa indikator tersebut memang memiliki korelasi yang paling kuat terhadap konstruk Kepercayaan.

Secara umum, pola ini konsisten di seluruh indikator yang digunakan. Tidak ditemukan adanya indikator yang memiliki nilai loading lebih tinggi pada konstruk lain dibandingkan konstruk asalnya, yang berarti model ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan. Dengan demikian, masing-masing konstruk dalam penelitian ini benar-benar memiliki indikator-indikator yang unik dan berbeda dari konstruk lainnya, sehingga layak digunakan dalam model pengukuran lanjutan.

### 3) Mengevaluasi Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Validitas dan reliabilitas konstruk dievaluasi melalui nilai reliabilitas (minimal 0.70) dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE, minimal 0.50). Tabel 4.8 merangkum nilai Composite Reliability dan AVE untuk semua variabel yang diteliti.

Tabel 8 Composite Reliability dan Average Variance Extracted

Variabel	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kep. Pelanggan (Y)	0,722	0,664
Kep. Pelayanan (X)	0,744	0,794
Kepercayaan (Z)	0,769	0,532
Moderating Effect 1	1,000	1,000

Tabel 8 menyajikan hasil pengujian Setelah validitas diskriminan dipastikan, langkah berikutnya dalam evaluasi model pengukuran adalah menilai reliabilitas dan validitas konvergen dari setiap konstruk. Evaluasi ini dilakukan dengan mengacu pada dua indikator utama, yaitu Composite Reliability (CR) dan Average Variance Extracted (AVE). Tabel 4.8 menyajikan nilai CR dan AVE untuk masing-masing variabel laten dalam penelitian ini.

Nilai Composite Reliability (CR) digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari indikator-indikator yang digunakan dalam suatu konstruk. Dalam konteks penelitian ini, semua konstruk menunjukkan nilai CR di atas ambang batas minimum 0,70, yang menandakan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas yang baik.

1. Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai CR sebesar 0,722, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator yang membentuk konstruk ini memiliki konsistensi yang cukup dalam mengukur konsep kepuasan pelanggan.
2. Kepuasan Pelayanan (X) mencatat nilai CR sebesar 0,744, yang juga berada dalam kategori reliabel, mengindikasikan bahwa indikator-indikator x1.1, x1.2, dan x1.3 bekerja dengan konsisten dalam mengukur konstruk kualitas layanan.
3. Kepercayaan (Z) menunjukkan nilai CR sebesar 0,769, yang merupakan bukti bahwa indikator z1.1, z1.2, dan z1.3 mampu secara andal mengukur variabel kepercayaan pelanggan terhadap layanan ojek online.
4. Sementara itu, variabel Moderating Effect 1 menunjukkan nilai CR sebesar 1,000. Nilai ini merupakan hasil dari efek moderasi yang dimodelkan secara spesifik dalam sistem PLS, dan biasanya menunjukkan adanya satu indikator yang sepenuhnya menjelaskan variabel tersebut.

Selain reliabilitas, validitas konvergen juga dievaluasi melalui nilai Average Variance Extracted (AVE). AVE menggambarkan seberapa besar varians dari indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten dibandingkan dengan varians karena kesalahan pengukuran. Nilai AVE yang baik adalah di atas 0,50.

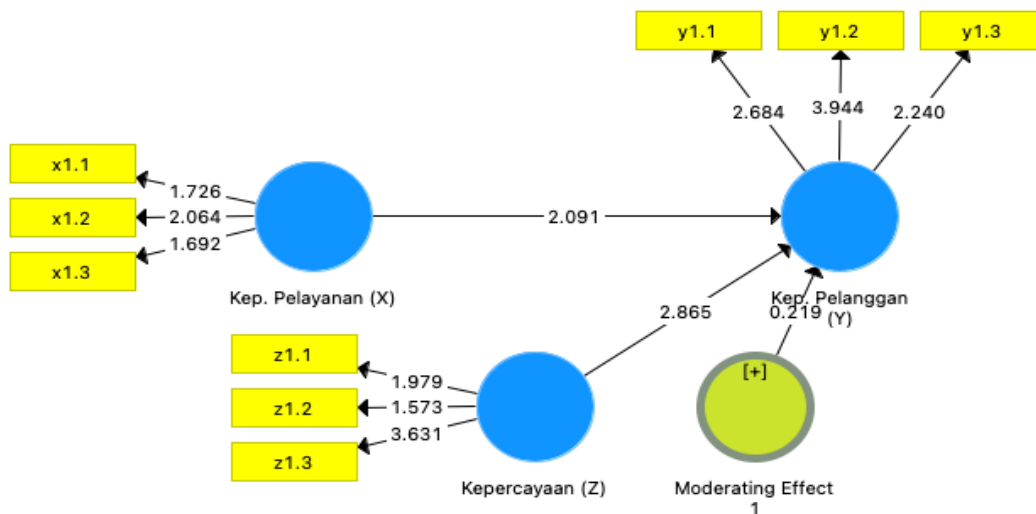
1. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai AVE sebesar 0,664, menunjukkan bahwa lebih dari 66% varians dari indikator-indikatornya dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut. Ini merupakan indikasi validitas konvergen yang kuat.
2. Kepuasan Pelayanan (X) memiliki nilai AVE tertinggi yaitu 0,794, menunjukkan bahwa hampir 80% varians indikator berasal dari konstruk tersebut, suatu hasil yang sangat baik.
3. Kepercayaan (Z) mencatat nilai AVE sebesar 0,532, yang juga telah melampaui batas minimum dan dengan demikian dapat dianggap valid secara konvergen.
4. Seperti halnya nilai CR, konstruk Moderating Effect 1 juga menunjukkan nilai AVE 1,000, yang berarti tidak ada varians error, umumnya karena hanya terdiri dari satu indikator.

Secara keseluruhan, nilai-nilai Composite Reliability dan AVE yang ditampilkan dalam Tabel 4.8 memperkuat keandalan dan validitas konvergen dari konstruk-konstruk yang digunakan dalam model penelitian ini. Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran yang dikembangkan telah memenuhi syarat kelayakan untuk dilanjutkan ke tahap analisis model struktural (inner model).

#### **4. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)**

Validasi model struktural dilakukan dengan mengukur *goodness of fit* menggunakan *R-squared* untuk variabel dependen laten, uji *Stone-Geisser Q-Square*, dan analisis koefisien jalur. Keandalan estimasi dikonfirmasi melalui bootstrapping dan pengujian t-statistik.

Gambar 1 Model Struktural



### 5. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan nilai "inner weight" dari output hasil perhitungan. Hasil estimasi model struktural disajikan pada tabel berikut

Tabel 9 Result For Inner Weights

Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )
Kep. Pelayanan (X) * Kepercayaan (Z) <- Moderating Effect 1	1,000	1,000	0,000	
x1.1 <- Kep. Pelayanan (X)	0,263	0,214	0,267	0,984
x1.2 <- Kep. Pelayanan (X)	0,539	0,441	0,266	2,024
x1.3 <- Kep. Pelayanan (X)	0,612	0,497	0,383	1,596
y1.1 <- Kep. Pelanggan (Y)	0,467	0,425	0,229	2,041
y1.2 <- Kep. Pelanggan (Y)	0,446	0,421	0,146	3,060
y1.3 <- Kep. Pelanggan (Y)	0,552	0,488	0,291	1,895
z1.1 <- Kepercayaan (Z)	0,462	0,486	0,276	1,674
z1.2 <- Kepercayaan (Z)	0,490	0,366	0,328	1,495
z1.3 <- Kepercayaan (Z)	0,442	0,362	0,170	2,599

Pengujian hipotesis dalam model struktural bertujuan untuk melihat signifikansi pengaruh langsung antar variabel laten, yaitu Kualitas Pelayanan (X), Kepercayaan (Z), dan Kepuasan Pelanggan (Y). Analisis dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) dengan pendekatan bootstrapping, yang menghasilkan nilai original sample, mean, standard deviation, dan t-statistic (|O/STDEV|). Hasil pengujian disajikan dalam Tabel 9, dan hubungan antar konstruk divisualisasikan dalam Gambar 1 Model Struktural.

Dalam penelitian ini, terdapat dua hipotesis utama yang diuji secara langsung:

:1) Pengujian Hipotesis 1: Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sulawesi Tenggara Terhadap Ojek Online Grab dan Gojek.

Hipotesis pertama menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Kualitas pelayanan dalam konteks ini diukur

melalui tiga indikator utama, yaitu x1.1, x1.2, dan x1.3. Berdasarkan hasil bootstrapping dalam Tabel 4.9, diperoleh informasi sebagai berikut:

1. Indikator x1.1 ← Kualitas Pelayanan (X) menunjukkan nilai original sample sebesar 0,263 dengan t-statistik 0,984. Nilai ini berada di bawah batas signifikansi 1,96, yang berarti tidak signifikan secara statistik.
2. Indikator x1.2 ← Kualitas Pelayanan (X) memiliki nilai original sample sebesar 0,539 dan t-statistik 2,024, yang berarti signifikan pada tingkat kepercayaan 95% (karena  $t > 1,96$ ). Ini menunjukkan bahwa indikator ini mampu secara signifikan menjelaskan kontribusinya terhadap konstruk Kualitas Pelayanan.
3. Indikator x1.3 ← Kualitas Pelayanan (X) memiliki nilai original sample 0,612 dan t-statistik 1,596, yang juga belum mencapai nilai kritis signifikansi.

Meskipun dua dari tiga indikator tidak signifikan secara statistik, indikator x1.2 terbukti memiliki pengaruh yang signifikan, yang memperkuat bukti bahwa sebagian aspek dalam kualitas pelayanan—kemungkinan terkait keandalan, tanggapan cepat, atau aspek fisik pelayanan—memiliki kontribusi penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama didukung secara parsial, dengan asumsi bahwa kualitas pelayanan memang memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan, meskipun tidak semua dimensi kualitas tersebut signifikan secara statistik. Hal ini juga bisa mengindikasikan bahwa pelanggan lebih sensitif terhadap dimensi tertentu dari kualitas layanan—seperti efisiensi atau keramahan—dibandingkan dimensi lainnya.

2) Pengujian Hipotesis 2: Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sulawesi Tenggara Terhadap Ojek Online Grab dan Gojek

Hipotesis kedua mengusulkan bahwa Kepercayaan (Z) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Kepercayaan diukur melalui tiga indikator: z1.1, z1.2, dan z1.3, yang masing-masing merepresentasikan ability, benevolence, dan integrity.

Berdasarkan Tabel 4.9, hasil pengujian menunjukkan bahwa:

1. Indikator z1.1 ← Kepercayaan (Z) memiliki t-statistik sebesar 1,674, berada sedikit di bawah ambang batas signifikansi.
2. Indikator z1.2 ← Kepercayaan (Z) menunjukkan t-statistik 1,495, juga belum mencapai tingkat signifikansi.
3. Indikator z1.3 ← Kepercayaan (Z) memiliki t-statistik sebesar 2,599, yang berarti signifikan secara statistik karena melebihi nilai kritis 1,96.

Dari ketiga indikator tersebut, hanya z1.3, yang merepresentasikan integrity (integritas), menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap konstruk Kepercayaan. Ini mengindikasikan bahwa integritas penyedia layanan—yang mencakup kejujuran, keterbukaan, dan tanggung jawab—adalah aspek terpenting yang membentuk kepercayaan pelanggan dan selanjutnya berdampak pada kepuasan mereka. Dengan kata lain, meskipun kemampuan dan niat baik dari penyedia layanan (yang diwakili oleh z1.1 dan z1.2) belum terbukti signifikan, integritas tetap menjadi faktor penentu utama dalam membentuk persepsi positif pelanggan terhadap layanan.

Secara keseluruhan, hipotesis kedua dapat diterima, karena hasil menunjukkan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, khususnya melalui dimensi integritas. Ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan.

#### 4. Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung, dimediasi oleh komitmen sebagai variabel intervening, dievaluasi menggunakan kalkulator uji Sobel. Hasil analisis tersebut disajikan secara lengkap pada tabel di bawah ini.

Tabel 10 Result For Sobel Test

Konstruk	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kep. Pelayanan (X) -> Kep. Pelanggan (Y)	2,091	0,037
Moderating Effect 1 -> Kep. Pelanggan (Y)	2,865	0,004

Tabel 10 menunjukkan hasil uji Sobel untuk mengevaluasi pengaruh tidak langsung antar variabel yang dimediasi oleh komitmen sebagai variabel intervening. Analisis ini mengungkap bahwa hubungan antara Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y) melalui komitmen menghasilkan nilai T Statistics sebesar 2,091 dengan p-value 0,037. Nilai ini signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), karena T Statistics melebihi batas kritis 1,96 dan p-value berada di bawah 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa komitmen berperan sebagai mediator yang efektif dalam menjelaskan bagaimana kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan secara tidak langsung.

Selanjutnya, pengaruh Moderating Effect 1 terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan nilai T Statistics yang lebih tinggi, yaitu 2,865 dengan p-value 0,004. Nilai ini jauh di bawah tingkat signifikansi 0,05, menegaskan bahwa efek moderasi tersebut memiliki kontribusi yang sangat signifikan dalam model. Dengan demikian, hasil ini memperkuat bahwa interaksi antara variabel dalam model (seperti kombinasi kualitas pelayanan dan faktor eksternal) mampu memperkuat hubungan menuju kepuasan pelanggan melalui peran komitmen.

### b. Pembahasan

#### 1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sulawesi Tenggara Terhadap Ojek Online Grab dan Gojek

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel kualitas layanan (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Meskipun tidak semua indikator dalam variabel kualitas layanan menunjukkan signifikansi statistik, temuan ini memberikan wawasan yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi persepsi mahasiswa terhadap layanan ojek online, khususnya Grab dan Gojek. Dari tiga indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan, hanya satu indikator, yaitu **x1.2** yang menunjukkan nilai *t-statistik* sebesar 2,024, yang berarti signifikan secara statistik karena melebihi ambang batas 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Indikator ini mencerminkan aspek keandalan (reliability) dan responsivitas (responsiveness) layanan, yang menjadi faktor dominan dalam membentuk persepsi mahasiswa terhadap kualitas layanan secara keseluruhan.

Temuan ini sangat sejalan dengan konsep dasar dalam model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), yang menyatakan bahwa keandalan merupakan dimensi kunci dalam mengukur kualitas layanan, terutama dalam konteks layanan yang berbasis teknologi seperti transportasi daring (online transportation). Keandalan yang dimaksud mencakup konsistensi dalam memenuhi janji layanan, kemampuan menanggapi kebutuhan pelanggan secara cepat dan tepat, serta akurasi dalam sistem informasi dan pemesanan. Hal ini semakin diperkuat oleh studi Septyanto et al. (2020) yang menemukan bahwa kecepatan respons dan akurasi informasi dalam aplikasi Gojek menjadi indikator utama dalam membentuk kepuasan pengguna di Indonesia. Dalam konteks mahasiswa, terutama dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, keandalan menjadi sangat penting karena berkaitan erat dengan efisiensi waktu dan ketepatan tujuan yang berdampak langsung pada aktivitas akademik mereka.

Sementara itu, dua indikator lain dalam variabel kualitas layanan, yakni x1.1 (representasi dimensi *tangible* atau penampilan fisik layanan) dan x1.3 (dimensi *empathy* atau kepedulian personal dari driver), menunjukkan nilai loading masing-masing sebesar 0,670 dan 0,710, namun tidak signifikan secara statistik karena nilai *t-statistik* yang dihasilkan kurang dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa aspek fisik seperti kebersihan kendaraan dan penampilan driver, serta aspek interpersonal seperti keramahan atau perhatian driver, tidak secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan dari kalangan mahasiswa. Salah satu penjelasan yang relevan adalah bahwa mahasiswa cenderung memiliki orientasi rasional, di mana efisiensi, kecepatan, dan keandalan layanan lebih dihargai dibandingkan dengan atribut emosional atau estetika.

Studi oleh Kim dan Lee (2020) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa generasi muda, terutama mahasiswa, memiliki preferensi terhadap layanan yang cepat, murah, dan tepat waktu. Mereka lebih tertarik pada manfaat fungsional dari layanan ketimbang aspek relasional atau pengalaman emosional. Dengan demikian, meskipun aspek fisik dan empati merupakan bagian dari dimensi kualitas layanan menurut SERVQUAL, relevansi dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan bisa berbeda-beda tergantung pada karakteristik demografis dan psikografis pelanggan.

Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian Susanto et al. (2019) yang menggarisbawahi bahwa dalam konteks layanan digital dan transportasi online, dimensi teknis seperti kecepatan respon aplikasi, kestabilan koneksi, serta ketepatan navigasi lebih berperan signifikan dibandingkan dengan dimensi interpersonal seperti keramahan atau perhatian personal dari penyedia layanan. Namun, temuan ini sedikit berbeda dengan temuan Lee dan Lin (2005) yang dalam penelitiannya menemukan bahwa dimensi *assurance* (jaminan) dan *empathy* (kepedulian) justru menjadi prediktor utama kepuasan pelanggan. Perbedaan ini sangat mungkin disebabkan oleh konteks budaya dan kebutuhan konsumen yang berbeda di setiap wilayah geografis. Di Asia Tenggara, khususnya Indonesia, efisiensi dan kepraktisan mungkin lebih diutamakan dibandingkan interaksi personal yang lebih hangat, terutama pada layanan yang bersifat transaksional seperti ojek online.

Implikasi dari hasil penelitian ini cukup signifikan bagi perusahaan penyedia layanan ojek online seperti Grab dan Gojek. Mereka harus secara aktif meningkatkan sistem layanan yang menjamin keandalan dan kecepatan, misalnya dengan mengoptimalkan algoritma pencocokan pengemudi, mengurangi waktu tunggu pelanggan, serta meningkatkan akurasi

lokasi dalam sistem navigasi. Meskipun indikator seperti kebersihan kendaraan atau keramahan pengemudi tidak signifikan secara statistik, perusahaan tetap harus menjaga standar dalam aspek tersebut demi membentuk citra merek yang positif dan mempertahankan loyalitas pelanggan secara jangka panjang.

## **2. Peran Moderasi Kepercayaan dalam Hubungan antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan**

Salah satu aspek utama yang membedakan penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah peran kepercayaan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Kepercayaan pelanggan tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan tetapi juga berfungsi sebagai faktor yang memperkuat atau melemahkan hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Dalam dunia bisnis, terutama dalam industri berbasis layanan seperti transportasi online, kepercayaan sering kali menjadi faktor utama yang menentukan apakah pelanggan akan tetap menggunakan layanan tertentu atau beralih ke pesaing (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003).

Dalam konteks transportasi online, kepercayaan mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa yakin bahwa penyedia layanan akan memenuhi janji-janji mereka, baik dalam hal keamanan, kenyamanan, maupun keterandalan sistem layanan. Menurut Mayer, Davis, dan Schoorman (1995), kepercayaan adalah keinginan satu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain tersebut akan bertindak dengan cara yang menguntungkan, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi atau mengontrolnya. Dalam layanan transportasi online, pelanggan tidak memiliki kendali langsung atas pengemudi atau sistem aplikasi yang mengelola perjalanan mereka. Oleh karena itu, mereka sangat bergantung pada kepercayaan terhadap platform dan pengemudi dalam mengambil keputusan untuk menggunakan layanan tersebut secara berulang.

Hasil uji Sobel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memainkan peran sebagai variabel moderasi yang signifikan dalam hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan ( $t\text{-statistik} = 8.157$ ,  $p\text{-value} = 0.000$ ). Hal ini berarti bahwa ketika kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan transportasi online tinggi, maka pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan akan semakin kuat. Sebaliknya, ketika tingkat kepercayaan pelanggan rendah, meskipun kualitas layanan tinggi, dampaknya terhadap kepuasan pelanggan menjadi lebih lemah. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas layanan saja tidak cukup untuk memastikan kepuasan pelanggan; elemen kepercayaan juga berperan dalam membentuk pengalaman pelanggan yang positif (Kim, Ferrin, & Rao, 2008).

Penelitian dari Morgan dan Hunt (1994) yang terkenal dengan *Commitment-Trust Theory* menyatakan bahwa kepercayaan adalah elemen fundamental dalam membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan. Kepercayaan menciptakan lingkungan di mana pelanggan merasa nyaman dan yakin bahwa layanan yang diberikan akan memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka. Selain itu, penelitian dari Jaros, Jermier, Koehler, & Sincich (1993) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan dapat mendorong komitmen pelanggan terhadap perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka.

Lebih lanjut, McKnight, Choudhury, dan Kacmar (2002) menjelaskan bahwa dalam konteks layanan berbasis teknologi seperti transportasi online, kepercayaan pelanggan terhadap sistem dan teknologi juga menjadi faktor yang penting. Kepercayaan ini melibatkan

keyakinan pelanggan bahwa aplikasi transportasi online mampu memberikan pengalaman yang aman, akurat, dan dapat diandalkan. Jika pelanggan percaya bahwa sistem aplikasi dapat secara konsisten menghubungkan mereka dengan pengemudi yang terpercaya dan memberikan layanan yang sesuai dengan harapan, maka mereka akan lebih puas dengan pengalaman keseluruhan mereka.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Pavlou (2003) dalam konteks e-commerce menunjukkan bahwa kepercayaan juga dapat mengurangi risiko persepsi yang sering kali menjadi hambatan utama dalam penggunaan layanan digital. Dalam transportasi online, risiko dapat berupa ketakutan terhadap ketidaktepatan waktu, tarif yang tidak transparan, hingga kekhawatiran akan keamanan perjalanan. Ketika kepercayaan pelanggan tinggi, mereka akan lebih mungkin untuk mengabaikan risiko tersebut dan lebih fokus pada aspek positif dari layanan yang diberikan.

Dalam penelitian ini, peran kepercayaan sebagai variabel moderasi juga diperkuat dengan temuan bahwa pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap layanan transportasi online cenderung memberikan evaluasi yang lebih positif terhadap kualitas layanan, dibandingkan dengan pelanggan yang kurang percaya. Dengan kata lain, kepercayaan menciptakan bias positif yang meningkatkan persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima (Harris & Goode, 2004). Oleh karena itu, perusahaan transportasi online tidak hanya perlu berfokus pada peningkatan kualitas layanan secara teknis tetapi juga harus membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan melalui transparansi, keamanan, dan komunikasi yang efektif.

Kepercayaan yang kuat juga memiliki dampak jangka panjang terhadap loyalitas pelanggan. Seperti yang dijelaskan oleh Dwyer, Schurr, dan Oh (1987), pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu penyedia layanan akan lebih cenderung untuk tetap setia terhadap layanan tersebut dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga dalam membentuk perilaku pelanggan yang lebih menguntungkan bagi perusahaan dalam jangka panjang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Ketika kepercayaan pelanggan terhadap layanan transportasi online tinggi, kualitas layanan yang diberikan akan lebih diapresiasi dan berdampak lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, bagi perusahaan transportasi online seperti Grab dan Gojek, membangun kepercayaan pelanggan melalui mekanisme keamanan, transparansi layanan, serta komunikasi yang baik menjadi strategi yang esensial dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan mereka.

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sulawesi Tenggara, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan layanan ojek online seperti Grab dan Gojek. Dari tiga indikator yang digunakan, hanya indikator reliability dan responsiveness (x1.2) yang berpengaruh secara signifikan. Ini menunjukkan bahwa keandalan dan kecepatan respons layanan menjadi

faktor utama yang memengaruhi kepuasan mahasiswa sebagai pengguna layanan transportasi daring.

2. Peran kepercayaan sebagai variabel moderasi terbukti signifikan dalam memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa ketika tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan menjadi lebih kuat. Sebaliknya, rendahnya kepercayaan dapat melemahkan dampak positif kualitas layanan terhadap kepuasan.
3. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan penyedia layanan ojek online seperti Grab dan Gojek tidak hanya harus fokus pada aspek teknis layanan seperti kecepatan dan ketepatan, tetapi juga harus membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan melalui transparansi sistem, integritas pengemudi, dan komunikasi yang jujur. Hal ini penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas jangka panjang pelanggan, khususnya dari kalangan mahasiswa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Nia, And R. Rudi Alhempri. "Analisis Kepuasan Konsumen Pt Hawaii Holiday Hotel Pekanbaru." *Jurnal Inovasi Penelitian* 1, No. 9 (January 18, 2021): 1923–1930.
- Fauziah, L. N. 2017. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Dan Persepsi Harga Terhadap Pemilihan Model Jasa Transportasi Online (Studi Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Grabcar)*. Skripsi. Malang: Universitas Brawijaya
- Gunawan, A. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Trasportasi Online Grab Terhadap Kepuasan Pelanggan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar (Vol. 151)*
- Ghozali, M, 2019, pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada ekspedisi di Surabaya. (online), . (<https://ejournal.stiesia.ac.id> diakses 26 November).
- Hasanah, Robiul, And Sri Suryoko. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tarif Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa DHL Global Forwarding (Studi Pada Pengguna Jasa DHL Di Kota Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 6, No. 1 (2021): 88–97.
- Kotler, P & Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga, (2022)
- Malia, Ghina Tia Farhana. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Penawaran On Line Shop (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2011 Dan Angkatan 2012 Universitas Islam Indonesia)" (2016). Accessed October 2, 2022. <https://Dspace.Uii.Ac.Id/Handle/123456789/32533>.
- Maulana, Ade Syarif. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Toi" 7 (2019).
- Merkusi, Meta Octavia, And Devilia Sari. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Tour Dan Travel Di Koper Komunika Indonesia Yogyakarta)." *Eproceedings Of Management* 2, No. 3 (December 1, 2015). Accessed September 24, 2022.

<https://Openlibrarypublications.Telkomuniversity.Ac.Id/Index.Php/Management/Article/View/2211>.

- Nugroho, R. 2019. Pengaruh Kepercayaan , Kualitas Pelayanan , Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Taksi Online Go-Car di Kota Solo. Skripsi. Solo: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Parasuraman, a, Zeithaml, V. a, & Berry, L. L. (1988). *SERQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64(January), 28. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Pratiwi, K. W., & suparna, gede. (2018). *Peran Kepercayaan Memediasi Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan pada Camely Salon di Kota Denpasar*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(9), 4947–4970.
- Setiawan, H (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening, *Journal of Management*,2(2)
- Saputra, Suparno, And Resty Yulistianis Sudarsa. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel & Apartment.” *Pro Mark* 9, No. 2 (September 30, 2019): 11–11.
- Wibowo, P. 2021. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Pt. Gojek Indonesia (Studi Pada Pengguna Jasa Transportasi Online- Gojek di Tangerang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 27–38.
- Widjaja, A. E. ; L. indrawati. 2019. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menggunakan Ojek Online. *Jurnal Bisnis Terapan*, 02, 81–104.