
ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PADA LOYALITAS PENGGUNA APLIKASI LITA

Oleh:

Hanif Indri Lesmani¹

Dianing Widya Kusumastuti²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Alamat: Jl. Slamet Riyadi No.435-437, Dusun I, Makamhaji, Kec. Kartasura,
Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah (57161).

Korespondensi Penulis: hanifindri1904@gmail.com, dianingwk@gmail.com.

Abstract. This study aims to analyze the effect of service quality, price, satisfaction, and Trust on the loyalty of LITA app users, which is a community-based gaming digital platform that provides services for finding friends to play with (mabar) and social interaction features. In this competitive digital era, user loyalty is an important factor for the sustainability of the app. This study uses a quantitative approach with an explanatory method, where data is obtained through the distribution of online questionnaires to active users of the LITA application. The analysis was conducted using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics V25 to test the relationship between variables. The results show that simultaneously, the variables of service quality, price, satisfaction, and Trust have a significant effect on user loyalty with a coefficient of determination (R^2) value of 0.298, which means that these four variables can explain 29.8% of the variation in user loyalty, while the rest is influenced by other factors such as brand image, community experience, and feature innovation. Partially, each variable did not show a significant effect despite having a positive relationship with loyalty. These findings confirm that user loyalty is not only determined by technical aspects but also by emotional and social aspects that shape the overall user experience. Therefore, improving service quality, price transparency, data security, and strengthening satisfaction and Trust are

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PADA LOYALITAS PENGGUNA APLIKASI LITA

important strategies for LITA application developers in maintaining user loyalty and competitiveness in the digital industry.

Keywords: service quality, price, satisfaction, Trust, user loyalty, LITA application.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, harga, kepuasan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pengguna aplikasi LITA, yaitu platform digital berbasis komunitas gaming yang menyediakan layanan mencari teman bermain (mabar) dan fitur interaksi sosial. Dalam era digital yang kompetitif, loyalitas pengguna menjadi faktor penting bagi keberlangsungan aplikasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatif, di mana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner online kepada pengguna aktif aplikasi LITA. Analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan IBM SPSS Statistics V25 untuk menguji hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel kualitas layanan, harga, kepuasan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,298, yang berarti keempat variabel tersebut mampu menjelaskan 29,8% variasi loyalitas pengguna, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti citra merek, pengalaman komunitas, dan inovasi fitur. Secara parsial, masing-masing variabel tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan meskipun memiliki arah hubungan positif terhadap loyalitas. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas pengguna tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis, tetapi juga oleh aspek emosional dan sosial yang membentuk pengalaman pengguna secara menyeluruh. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan, transparansi harga, keamanan data, serta penguatan kepuasan dan kepercayaan menjadi strategi penting bagi pengembang aplikasi LITA dalam mempertahankan loyalitas pengguna dan daya saing di industri digital.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan, Kepercayaan, Loyalitas Pengguna, Aplikasi LITA.

LATAR BELAKANG

Dalam era digital saat ini, aplikasi mobile berkembang pesat sebagai sarana hiburan, komunikasi, dan interaksi sosial. Salah satu tren yang paling menonjol adalah hadirnya aplikasi berbasis komunitas gaming yang memfasilitasi kebutuhan para pemain

untuk menemukan teman bermain atau mabar (main bareng), berkomunikasi, sekaligus membentuk jejaring sosial. Aplikasi LITA hadir sebagai platform yang menawarkan layanan pencarian teman mabar untuk game populer seperti Mobile Legends: Bang Bang (MLBB) dan Free Fire (FF), serta menyediakan fitur chat dan interaksi dengan pengguna lain. Fenomena ini mencerminkan bahwa kebutuhan gamer tidak hanya terbatas pada permainan semata, tetapi juga mencakup kualitas pengalaman sosial yang ditawarkan oleh aplikasi. Dalam konteks ini, loyalitas pengguna menjadi salah satu aspek yang sangat penting karena aplikasi dengan tingkat loyalitas tinggi akan lebih mudah bertahan di tengah persaingan ketat industri digital.

Loyalitas pengguna sendiri dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas layanan, persepsi harga, kepuasan, dan kepercayaan. Kualitas layanan yang baik akan memberikan pengalaman positif bagi pengguna, harga yang wajar akan membentuk persepsi nilai yang adil, kepuasan yang tercipta akan mendorong pengguna untuk terus menggunakan aplikasi, sedangkan kepercayaan menjadi dasar penting dalam menjaga hubungan jangka panjang antara aplikasi dan penggunanya. Dalam konteks aplikasi LITA, hal ini menjadi krusial karena interaksi antar pengguna dilakukan secara virtual, sehingga kepercayaan terhadap platform maupun antar pengguna harus dibangun secara konsisten. Dengan demikian, penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan, harga, kepuasan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pengguna aplikasi LITA menjadi relevan untuk dilakukan.

Kajian penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan antar variabel tersebut telah banyak diteliti dalam konteks yang berbeda. Penelitian Qadri, Lim, dan Nurjanah (2025) misalnya, menemukan bahwa kualitas layanan, kepuasan, dan kredibilitas memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan pada aplikasi layanan transportasi di Batam. Temuan serupa juga diperoleh dari penelitian Izah dan Prabowo (2023) pada pengguna aplikasi *e-commerce* Zalora, di mana kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Selain itu, penelitian Indrawati, Wijayanti, dan Yuniarti (2023) terhadap pengguna GoFood menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan secara langsung berpengaruh pada kepuasan konsumen yang akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PADA LOYALITAS PENGGUNA APLIKASI LITA

Walaupun demikian, sebagian besar penelitian masih terfokus pada aplikasi *e-commerce*, transportasi, maupun jasa makanan/minuman, sementara studi mengenai aplikasi komunitas gaming yang menggabungkan fitur sosial, hiburan, dan interaksi pengguna masih sangat terbatas. Hal ini membuka ruang kebaruan (novelty) penelitian yang dilakukan pada aplikasi LITA. Berbeda dengan *e-commerce* atau layanan transportasi yang berorientasi pada transaksi, aplikasi komunitas gaming lebih menekankan pada pengalaman sosial, interaksi antar pengguna, serta rasa percaya yang dibangun melalui aktivitas bersama seperti mabar atau percakapan virtual. Oleh sebab itu, analisis mengenai pengaruh kualitas layanan, harga, kepuasan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pengguna dalam konteks aplikasi gaming sosial dapat memberikan kontribusi baru dalam literatur akademik.

Pentingnya penelitian ini terletak pada kontribusinya baik secara teoritis maupun praktis. Dari sisi teoritis, penelitian ini akan memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas dalam aplikasi berbasis komunitas gaming, yang selama ini belum banyak dikaji. Sementara dari sisi praktis, penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada pengembang aplikasi LITA dalam merumuskan strategi peningkatan layanan, penentuan skema harga, serta penguatan sistem keamanan dan kepercayaan antar pengguna. Pengetahuan ini akan sangat bermanfaat untuk meningkatkan loyalitas pengguna yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan aplikasi di tengah persaingan yang semakin ketat.

Penelitian ini juga menarik karena tren penggunaan aplikasi komunitas gaming di Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023, lebih dari 60% pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan aplikasi hiburan digital, termasuk platform gaming dan komunitas. Fakta ini menunjukkan adanya potensi besar sekaligus tantangan bagi aplikasi seperti LITA, terutama terkait dengan kepuasan pengguna dan keberlanjutan loyalitas. Di sisi lain, fenomena seperti banyaknya akun palsu, keluhan mengenai harga fitur premium yang dianggap tidak sebanding dengan manfaat, serta masalah keamanan data menunjukkan adanya gap yang perlu diteliti secara lebih mendalam.

Fenomena permasalahan yang muncul antara lain adanya ketidakpuasan sebagian pengguna terhadap layanan aplikasi, keluhan mengenai fitur berbayar yang terlalu mahal,

serta isu kepercayaan akibat banyaknya interaksi dengan akun palsu atau pengguna yang tidak jujur. Selain itu, masalah teknis seperti bug, gangguan server, dan keterlambatan respon dari pihak pengelola aplikasi juga dapat menurunkan kepuasan pengguna. Kondisi ini berpotensi melemahkan loyalitas, padahal loyalitas merupakan aset strategis yang menentukan keberhasilan jangka panjang aplikasi. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk menjawab kebutuhan akan analisis yang lebih komprehensif mengenai pengaruh kualitas layanan, harga, kepuasan, dan kepercayaan pada loyalitas pengguna aplikasi LITA.

KAJIAN TEORITIS

Landasan Teori

1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan (service quality) dipahami sebagai sejauh mana suatu layanan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pengguna, yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan dan loyalitas. Dalam konteks aplikasi digital, kualitas layanan tidak hanya mencakup aspek teknis, tetapi juga pengalaman pengguna secara menyeluruh. Penelitian terbaru menegaskan bahwa kualitas layanan tetap menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan serta niat berkelanjutan pengguna terhadap aplikasi, baik di sektor publik maupun komersial (Mao, 2023).

Model SERVQUAL klasik dengan lima dimensi utama (reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles) menjadi kerangka awal untuk mengukur kualitas layanan. Namun, dalam konteks aplikasi mobile, model tersebut berkembang menjadi e-SERVQUAL atau Mobile-SERVQUAL yang menekankan keandalan sistem, kemudahan penggunaan, kecepatan respon, keamanan, serta kualitas informasi digital. Hal ini penting karena aspek “tangibles” pada layanan tradisional bergeser ke aspek desain antarmuka, performa aplikasi, dan pengalaman digital pengguna (Zariman, 2023).

Penelitian mengenai aplikasi mobile commerce, mobile banking, dan layanan publik menunjukkan bahwa dimensi seperti reliability, responsiveness, ease of use, information quality, dan security menjadi kunci dalam memengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna. Kombinasi dimensi teknis (misalnya stabilitas

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PADA LOYALITAS PENGGUNA APLIKASI LITA

aplikasi) dan non-teknis (seperti kecepatan dukungan) terbukti berperan signifikan dalam membangun retensi pengguna (Hassan, 2024). Khusus pada aplikasi sosial dan komunitas, termasuk aplikasi LITA, kualitas layanan harus didefinisikan lebih luas. Tidak hanya mencakup reliabilitas teknis dan keamanan, tetapi juga mencakup kualitas interaksi komunitas, akurasi matchmaking antar pengguna, serta kemampuan sistem dalam menjaga kenyamanan interaksi. Jika salah satu aspek tersebut gagal, maka kepuasan dan kepercayaan pengguna akan menurun drastis (Anastasya, 2024).

Dengan demikian, kualitas layanan dalam penelitian ini akan diukur dengan indikator yang relevan dengan konteks aplikasi mobile berbasis komunitas, yaitu reliabilitas sistem, responsivitas layanan, usability, kualitas fitur matchmaking, serta keamanan dan privasi pengguna. Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kepercayaan, hingga loyalitas pengguna aplikasi digital (Febriansyah, 2025)

2. Harga

Harga dalam perspektif pemasaran dipahami bukan sekadar angka moneter yang dibayar konsumen, melainkan sinyal nilai, akses, dan trade-off antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan. Dalam konteks aplikasi dan layanan digital, harga/biaya yang dirasakan pengguna (perceived price) memengaruhi penilaian mereka terhadap keuntungan relatif layanan misalnya akses fitur premium, kenyamanan, atau pengalaman komunitas yang pada akhirnya membentuk persepsi nilai (perceived value) dan kepuasan (Stocchi et al., 2022).

Konsep keadilan harga (price fairness) menjadi kerangka teoretis penting ketika membahas efek harga terhadap sikap dan perilaku pengguna. Price fairness merujuk pada penilaian subjektif konsumen apakah harga yang dikenakan itu adil, wajar, dan dapat dibenarkan; apabila pengguna menilai harga tidak adil, hal ini dapat menurunkan kepuasan dan kepercayaan, serta memicu churn atau perilaku negatif. Sebaliknya, model harga yang transparan, rasional, dan konsisten (misalnya skema freemium yang jelas, harga mikrotransaksi yang proporsional)

cenderung meningkatkan perasaan keadilan dan mendukung loyalitas pengguna (Jo & Park, 2024).

Dalam industri permainan dan aplikasi sosial/komunitas (seperti aplikasi mencari teman mabar), mekanisme monetisasi misalnya freemium, microtransactions, paket berlangganan, item kosmetik mempengaruhi loyalitas melalui dua jalur utama: (1) perceived value: bila pengguna merasa manfaat (hiburan, koneksi sosial, akses fitur eksklusif) sepadan dengan harga, mereka lebih cenderung tetap aktif dan berulang kali bertransaksi; (2) keadilan dan pengalaman pengguna: bila pembelian terasa predatory (misalnya loot-box mirip judi atau harga yang mengeksplorasi pemain), hal itu merusak *Trust* dan loyalitas. Penelitian kasus pada mobile game menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan proporsi nilai/hiburan yang jelas dapat memperkuat keterikatan pemain dan loyalitas merek (Kumonong et al., 2024).

Perkembangan teknologi penetapan harga (misalnya algorithmic dynamic pricing/ADP) juga perlu dipertimbangkan sebagai landasan teori kontemporer: penggunaan algoritma untuk menyesuaikan harga secara real-time dapat meningkatkan efisiensi pendapatan, tetapi rentan menurunkan kepercayaan konsumen jika fluktuasi atau personalisasi harga dipersepsikan tidak adil. Literatur terbaru menunjukkan bahwa ADP pada awalnya cenderung menurunkan *Trust* dan memperpanjang pencarian harga, namun efek negatif ini dapat berkurang jika praktik ADP distandarisasi atau disertai komunikasi transparan (Vomberg et al., 2024).

Secara ringkas, landasan teori harga dalam penelitian ini menyatakan: harga pada aplikasi digital berfungsi sebagai indikator nilai (value signal) dan faktor determinan kepuasan; keadilan harga memediasi atau memoderasi hubungan harga → kepuasan → loyalitas; model monetisasi di ruang permainan/komunitas harus menyeimbangkan monetisasi dan pengalaman agar tidak merusak kepercayaan; serta inovasi penetapan harga berbasis algoritma membawa keuntungan sekaligus risiko yang harus dikelola melalui transparansi dan kebijakan yang adil (Stocchi et al., 2022; Jo & Park, 2024; Kumonong et al., 2024; Vomberg et al., 2024).

3. Kepuasan

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PADA LOYALITAS PENGGUNA APLIKASI LITA

Kepuasan (satisfaction) adalah konstruk sentral dalam riset perilaku konsumen dan teknologi layanan digital. Secara umum, kepuasan dipahami sebagai penilaian kognitif-emosional pengguna terhadap sejauh mana pengalaman penggunaan produk atau layanan memenuhi harapan mereka. Dengan kata lain, kepuasan muncul ketika kinerja aktual dari sebuah produk atau layanan dianggap sesuai atau bahkan melampaui harapan pengguna (Hassan, 2024).

Dalam konteks aplikasi seluler seperti LITA yang berfokus pada pertemanan, bermain bersama (mabar), chatting, dan mencari teman sesama gamer kepuasan pengguna terbentuk dari kombinasi faktor teknis dan sosial. Faktor teknis mencakup kemudahan penggunaan, performa aplikasi, desain antarmuka, dan keamanan; sementara faktor sosial mencakup interaksi antarpengguna serta pengalaman komunitas yang tercipta. Studi terkini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna (user experience) dan kualitas layanan elektronik (e-service quality) sangat menentukan tingkat kepuasan pengguna aplikasi (van Erven, 2023; Londoño-Giraldo, 2024).

Selain faktor teknis dan sosial, kepuasan juga dipengaruhi oleh persepsi nilai, terutama terkait harga dan manfaat yang dirasakan. Persepsi harga yang wajar atau adil akan meningkatkan kepuasan, bahkan pada aplikasi gratis dengan fitur berbayar atau iklan. Di sisi lain, unsur kepercayaan (*Trust*) terhadap platform seperti keamanan data pribadi, perlindungan transaksi, serta moderasi komunitas menjadi elemen penting yang memperkuat rasa puas pengguna (Hassan, 2024; Londoño-Giraldo, 2024).

Dalam hal pengukuran, kepuasan pengguna digital dinilai sebagai konstruk multidimensi yang mencakup kepuasan terhadap fitur inti, antarmuka, layanan bantuan, serta pengalaman emosional. Instrumen yang umum digunakan adalah skala Likert pada kuesioner atau analisis teks seperti ulasan pengguna. Penelitian terbaru bahkan menyarankan kombinasi antara metode kuantitatif dan analisis sentimen untuk menangkap nuansa kepuasan dalam aplikasi digital (Hsu, 2023; van Erven, 2023). Kepuasan berperan sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan, harga, dan kepercayaan dengan loyalitas pengguna. Artinya,

semakin tinggi kepuasan, semakin besar pula kemungkinan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi, melakukan rekomendasi, dan menjadi loyal. Namun, hubungan ini bisa dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti munculnya aplikasi pesaing atau tingkat adopsi teknologi pengguna (Singh, 2024; Hsu, 2023).

4. Kepercayaan

Kepercayaan (*Trust*) merupakan salah satu faktor utama dalam hubungan antara pengguna dan penyedia layanan digital. *Trust* didefinisikan sebagai keyakinan pengguna bahwa pihak lain baik platform maupun sesama pengguna akan bertindak secara jujur, dapat diandalkan, serta memprioritaskan kepentingan bersama sehingga mengurangi risiko dan ketidakpastian dalam interaksi online (Peña-García, 2024). Dalam konteks aplikasi digital, *Trust* tidak hanya terbentuk dari aspek teknis, seperti stabilitas layanan, tetapi juga dari dimensi psikologis, yakni rasa aman, nyaman, serta persepsi bahwa aplikasi menjunjung integritas (Optimove, 2022).

Pada aplikasi berbasis komunitas game, *Trust* memiliki karakteristik khusus karena interaksi sering berlangsung *peer-to-peer*, anonim, dan berbasis reputasi. Studi terbaru menegaskan bahwa fitur reputasi, sistem rating, serta mekanisme moderasi dapat mempercepat terbentuknya kepercayaan antar pemain meskipun awalnya terdapat risiko seperti anonimitas atau kontak yang bersifat sementara (Fehlhaber, 2024). Dengan demikian, desain fitur sosial dan sistem keamanan dalam aplikasi memainkan peran penting dalam membangun rasa percaya antar pengguna. *Trust* berperan sebagai antecedent penting dalam perilaku pengguna digital. Riset menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan, memperkuat loyalitas, serta mendorong pengguna untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain (Peña-García, 2024). Bahkan, dalam beberapa model perilaku konsumen, *Trust* berfungsi sebagai mediator yang menjembatani pengaruh kualitas layanan atau kepuasan terhadap loyalitas pengguna (Optimove, 2022).

Faktor yang paling berpengaruh terhadap terbentuknya *Trust* pada platform digital di periode 2021–2025 mencakup keamanan dan privasi data, reputasi, kualitas teknis layanan, transparansi kebijakan, serta verifikasi identitas (YouGov, 2023). Namun, survei industri menunjukkan bahwa sebagian besar

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PADA LOYALITAS PENGGUNA APLIKASI LITA

konsumen global masih ragu mempercayai platform game terkait perlindungan data pribadi mereka (YouGov, 2023; Deloitte & Wall Street Journal, 2024). Hal ini menandakan bahwa *Trust* bukan hanya aspek psikologis, tetapi juga strategi bisnis yang perlu dirancang secara sistematis untuk meningkatkan loyalitas jangka panjang pengguna aplikasi.

5. Loyalitas

Loyalitas pelanggan atau pengguna merupakan konsep kunci dalam studi pemasaran dan perilaku konsumen yang meliputi dua dimensi utama: loyalitas perilaku (behavioural loyalty) tindakan berulang seperti penggunaan/unduhan kembali, pembelian berulang, dan rekomendasi serta loyalitas afektif/attitudinal (attitudinal loyalty) yakni preferensi, komitmen emosional, dan niat tetap menggunakan suatu merek atau layanan (Khan, Yasir, & Khan, 2021). Dalam konteks aplikasi digital seperti LITA (platform pertemanan dan mabar), loyalitas tidak hanya tercermin dari frekuensi penggunaan tetapi juga dari kecenderungan pengguna untuk merekomendasikan aplikasi, melakukan interaksi berkelanjutan (chat, mabar), dan kemungkinan melakukan pembelian dalam-aplikasi (in-app) atau berlangganan fitur premium (Putra & Wahyudi, 2022).

Salah satu jalur kausal yang paling konsisten dalam literatur adalah hubungan kepuasan → loyalitas. Kepuasan pengguna, yang muncul ketika pengalaman aktual memenuhi atau melebihi harapan, seringkali menjadi mediator antara kualitas layanan dan loyalitas; pengguna yang puas lebih cenderung bersikap loyal secara kognitif dan perilaku (Sumiyana & Komariyah, 2024). Namun, literatur mutakhir juga menekankan bahwa kepuasan sendiri seringkali perlu “dipaketkan” dengan komitmen dan kepercayaan agar dapat mendorong loyalitas yang tahan lama dalam layanan digital artinya kepuasan saja belum cukup bila pengguna tidak merasa terikat atau tidak mempercayai platform tersebut (Sumiyana & Komariyah, 2024).

Kepercayaan (*Trust*) muncul sebagai faktor krusial terpisah yang memperkuat efek kepuasan terhadap loyalitas, khususnya pada layanan digital di mana risiko privasi, keamanan, dan kualitas interaksi sosial terasa nyata. Kepercayaan memfasilitasi pengurangan persepsi risiko dan meningkatkan

willingness-to-stay pengguna; pada ekosistem aplikasi, elemen seperti perlindungan data, transparansi kebijakan, dan konsistensi performa teknis sangat menentukan pembentukan *Trust* (Khan et al., 2021). Penelitian pada layanan mobile menunjukkan bahwa bila *Trust* kuat, pengguna yang puas lebih efektif bertransformasi menjadi pengguna loyal dibandingkan ketika *Trust* lemah (Sumiyana & Komariyah, 2024).

Kualitas layanan (*service quality*) yang mencakup aspek teknis (kestabilan aplikasi, waktu respon, fitur matchmaking), fungsional (kemudahan penggunaan, desain antarmuka), dan sosial (respon komunitas, moderasi, interaksi antar-pengguna) merupakan antecedent penting bagi kepuasan dan kepercayaan. Berbagai studi layanan digital dan mobile apps mencatat efek positif kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas; pada aplikasi permainan/sosial, kualitas pengalaman bermain (low latency, matchmaking fair), kualitas customer support, dan fitur yang memudahkan komunikasi antar pemain berkontribusi besar terhadap retensi dan loyalitas (Putra & Wahyudi, 2022).

Harga di lingkup aplikasi premium (atau aplikasi dengan fitur berbayar/in-app purchases) memainkan peran ganda: di satu sisi, harga yang dianggap adil dan model monetisasi yang transparan dapat meningkatkan persepsi nilai dan loyalitas; di sisi lain, harga yang dianggap tidak adil atau mekanisme monetisasi yang agresif (mis. pay-to-win) dapat merusak kepuasan dan mendorong churn. Laporan industri dan survei konsumen menunjukkan bahwa tekanan harga menjadi alasan penting pengguna meninggalkan merek/layanan, terutama bila harga tidak disertai nilai tambah atau pengalaman personalisasi yang diharapkan (PwC, 2022; BCG, 2024). Dalam konteks gaming/social apps, struktur harga in-app dan persepsi value for money berpengaruh pada niat pengguna untuk tetap aktif dan melakukan rekomendasi (Ho, 2025).

Dalam kerangka teoritik yang integratif, banyak penelitian terbaru (2021–2024) merekomendasikan model di mana kualitas layanan dan harga mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan, yang selanjutnya (langsung atau melalui komitmen) mendorong loyalitas pengguna (Sumiyana & Komariyah, 2024). Selain itu, konteks digital menambahkan variabel moderator seperti technology readiness, personalization, atau keterikatan komunitas yang dapat

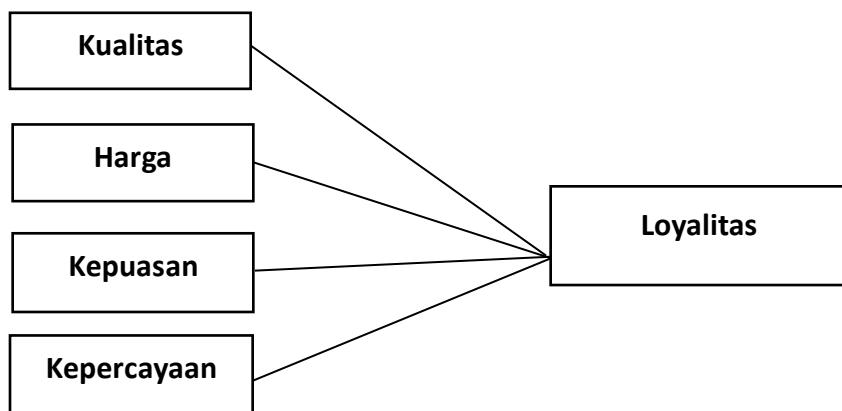
ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PADA LOYALITAS PENGGUNA APLIKASI LITA

memperkuat atau melemahkan hubungan-hubungan tersebut (Ho, 2025). Untuk studi pada aplikasi LITA, landasan ini mendukung proposisi bahwa peningkatan kualitas layanan (teknis & sosial), strategi harga yang adil, serta pembangunan kepercayaan dan kepuasan pengguna akan meningkatkan loyalitas pengguna baik dalam dimensi perilaku (penggunaan ulang, retensi) maupun afektif (komitmen, rekomendasi).

Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian disusun untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang diteliti. Melalui kerangka ini, dapat terlihat arah pengaruh dari kualitas layanan, harga, kepuasan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pengguna aplikasi LITA. Dengan demikian, kerangka penelitian berfungsi sebagai pedoman konseptual dalam menjelaskan pola keterkaitan antarvariabel yang menjadi dasar dalam pengujian hipotesis.

Gambar 1. Kerangka Model



Penjelasan Model :

- Variabel Independen : Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan, dan Kepercayaan
 - Variabel Dependen : Loyalitas Pengguna Aplikasi LITA

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori, definisi variabel, dan hasil penelitian terdahulu yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi LITA

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, kualitas layanan merupakan faktor penting yang memengaruhi loyalitas pengguna. Aplikasi dengan layanan yang andal, cepat, aman, dan mudah digunakan akan menciptakan pengalaman positif yang menumbuhkan kepuasan, dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas pengguna.

Penelitian terdahulu oleh Indrawati, Wijayanti, & Yuniarti (2023) juga membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna layanan seperti GoFood. Dengan mengacu pada temuan tersebut, maka dalam konteks aplikasi LITA, peningkatan kualitas layanan diharapkan juga berdampak positif terhadap loyalitas penggunanya. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna.

2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi LITA

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, harga merupakan faktor penting yang memengaruhi loyalitas pengguna. Persepsi pengguna terhadap kesesuaian antara biaya yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh akan meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Kumonong et al. (2024) menyatakan bahwa harga yang wajar dengan manfaat mampu meningkatkan loyalitas pemain game online. Dengan mengacu pada hasil penelitian tersebut, maka dalam konteks aplikasi LITA, penetapan harga layanan sesuai dengan nilai yang dirasakan pengguna diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pengguna. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah;

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna.

3. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi LITA

Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, kepuasan pengguna merupakan salah satu faktor kunci yang dapat memengaruhi loyalitas Kepuasan muncul ketika pengalaman menggunakan aplikasi sesuai atau bahkan melebihi harapan, dan akhirnya mendorong penggunanya untuk terus menggunakan aplikasi tersebut.

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PADA LOYALITAS PENGGUNA APLIKASI LITA

Penelitian van Erven (2023) dan Singh (2024) menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna pada berbagai platform digital. Dalam konteks aplikasi LITA, kepuasan dapat muncul dari kenyamanan mabar, kemudahan dalam berinteraksi, serta manfaat yang dirasakan pengguna selama menggunakan layanan. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna.

4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi LITA

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi loyalitas pengguna. Kepercayaan mencerminkan keyakinan pengguna bahwa aplikasi maupun pengguna lain dapat diandalkan, aman, dan tidak menyalahgunakan informasi pribadi.

Penelitian Peña-García (2024) menegaskan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap sistem dan komunitas akan memperkuat loyalitas pengguna. Dalam konteks LITA, kepercayaan dapat dibangun melalui verifikasi pengguna, keamanan transaksi, serta transparansi informasi. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna.

5. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan, dan Kepercayaan secara Simultan terhadap Loyalitas

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, kualitas layanan, harga, kepuasan, dan kepercayaan merupakan faktor-faktor yang secara bersama-sama dapat memengaruhi loyalitas pengguna. Kualitas layanan yang baik dan harga yang wajar akan meningkatkan kepuasan serta membangun kepercayaan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pengguna terhadap aplikasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Sumiyana & Komariyah (2024) serta Ho (2025) menunjukkan bahwa kombinasi dari kualitas layanan, harga, kepuasan, dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna. Dengan demikian, apabila keempat faktor tersebut diterapkan secara optimal dalam aplikasi LITA, maka loyalitas pengguna akan meningkat. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H5: Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan, dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian dalam studi ini adalah pengguna aktif aplikasi Lita, yaitu sebuah platform digital yang menyediakan layanan untuk mencari teman bermain (mabar) dalam berbagai game online populer seperti Mobile Legends: Bang Bang (MLBB) dan Free Fire (FF), sekaligus menawarkan fitur percakapan (chat) dan interaksi sosial antar pengguna. Karakteristik objek penelitian ditentukan berdasarkan kriteria tertentu agar sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun karakteristik tersebut adalah sebagai berikut :

Responden merupakan pengguna yang telah menggunakan aplikasi Lita minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, sehingga dapat memastikan pengalaman penggunaan masih relevan dan aktual.

1. Responden mengakses layanan aplikasi melalui perangkat digital, baik smartphone maupun tablet, karena platform ini memang berbasis teknologi mobile.
2. Responden berusia minimal 17 tahun dan memiliki pemahaman terhadap penggunaan aplikasi layanan berbasis teknologi, sehingga dianggap mampu memberikan penilaian yang rasional terhadap kualitas layanan, harga, kepuasan, kepercayaan, serta loyalitas dalam menggunakan aplikasi Lita.
3. Responden berdomisili di wilayah Indonesia, dengan fokus pada kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, dan Semarang, yang menjadi pusat aktivitas digital dan memiliki jumlah pengguna aplikasi berbasis teknologi relatif tinggi.

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran variabel yang bersifat objektif melalui data numerik serta pengujian hubungan antar variabel yang ditetapkan. Data yang dikumpulkan akan dianalisis

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PADA LOYALITAS PENGGUNA APLIKASI LITA

menggunakan teknik statistik agar menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasikan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam konteks ini, penelitian dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kualitas layanan, harga, kepuasan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi LITA. Dengan desain penelitian eksplanatif, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengguna aplikasi tersebut secara sistematis dan terukur.

Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner online (gform) kepada pengguna aktif aplikasi LITA. Kuesioner ini dirancang untuk menggali informasi terkait persepsi responden mengenai kualitas layanan, harga, kepuasan, kepercayaan, serta loyalitas terhadap aplikasi LITA. Penggunaan kuesioner dipilih karena mampu memberikan data yang relevan, akurat, dan sesuai dengan tujuan penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui penelusuran berbagai jurnal, artikel, dan publikasi ilmiah yang berkaitan dengan topik penelitian, khususnya yang membahas aplikasi LITA maupun kajian serupa mengenai kualitas layanan, harga, kepuasan, kepercayaan, serta loyalitas pengguna aplikasi digital. Data sekunder ini berfungsi sebagai pelengkap dan penguat landasan teoritis, serta memberikan gambaran umum mengenai hasil penelitian sebelumnya yang relevan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi LITA, yaitu platform digital yang menyediakan layanan untuk mencari teman bermain (mabar) khususnya pada game populer seperti Mobile Legends: Bang-Bang (MLBB) dan Free Fire (FF), serta fitur komunikasi berupa chat dan interaksi sosial lainnya. Populasi ini dipilih karena mencakup keseluruhan target pengguna yang menjadi objek dari pengukuran variabel kualitas layanan, harga, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas. Sementara itu, sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah

ditetapkan peneliti. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pengguna yang telah menggunakan aplikasi LITA minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Kriteria ini dipilih untuk memastikan bahwa responden benar-benar aktif menggunakan aplikasi dan memiliki pengalaman yang relevan terhadap variabel yang diteliti. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan dapat merepresentasikan pengalaman aktual pengguna aplikasi LITA dalam menilai kualitas layanan, harga, kepuasan, kepercayaan, serta pengaruhnya terhadap loyalitas.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan media Google Form. Pemilihan metode ini didasarkan pada karakteristik objek penelitian yang merupakan pengguna aplikasi LITA, yaitu kelompok masyarakat digital yang terbiasa mengakses layanan melalui perangkat smartphone maupun tablet. Kuesioner dipilih karena mampu menjangkau responden dalam jumlah besar secara efisien, fleksibel, serta memberikan kemudahan dalam pengumpulan maupun pengolahan data. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan rentang lima poin, mulai dari “sangat tidak setuju” (1) hingga “sangat setuju” (5). Skala ini dipilih karena dapat mengukur sikap, persepsi, serta tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang disusun dalam indikator masing-masing variabel, yakni kualitas layanan, harga, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pengguna. Penyusunan item pernyataan dalam kuesioner disesuaikan dengan indikator variabel yang telah ditentukan sebelumnya, sehingga data yang diperoleh dapat menggambarkan secara lebih akurat hubungan antarvariabel yang diteliti. Sebelum penyebaran secara luas, kuesioner terlebih dahulu diuji coba (pilot test) kepada sejumlah kecil responden untuk memastikan kejelasan redaksi, kesesuaian makna, serta reliabilitas instrumen. Setelah itu, tautan Google Form disebarluaskan melalui media sosial dan komunitas game online yang relevan, dengan sasaran responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu pengguna aktif aplikasi LITA minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, berusia minimal 17 tahun, dan berdomisili di wilayah Indonesia.

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PADA LOYALITAS PENGGUNA APLIKASI LITA

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
1	X1 : Kualitas Layanan	<p>Persepsi pengguna terhadap sejauh mana layanan aplikasi LITA mampu memberikan pelayanan yang andal, cepat, mudah digunakan, sesuai kebutuhan, serta menjamin keamanan dan privasi</p> <p>Sumber: Febriansyah, M. F. (2025)</p>	<p>1. Reliabilitas sistem 2. Responsivitas 3. Usability 4. Kualitas fitur matchmaking 5. Keamanan & privasi</p> <p>Sumber: Febriansyah, M. F. (2025)</p>	Skala Likert
2	X2 : Harga	<p>Persepsi pengguna terhadap keterjangkauan dan kesesuaian biaya layanan aplikasi LITA dengan manfaat yang diterima</p> <p>Sumber: Kumonong, R. S., Tondo, A. S., & Adam, M. R. R. (2024)</p>	<p>1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan manfaat 3. Transparansi biaya</p> <p>Sumber: Kumonong, R. S., Tondo, A. S., & Adam, M. R. R. (2024)</p>	Skala Likert
3	X3 : Kepuasan	<p>Tingkat perasaan senang atau kecewa pengguna yang muncul setelah membandingkan harapan dengan pengalaman penggunaan aplikasi LITA</p>	<p>1. Kesesuaian aplikasi dengan harapan 2. Pengalaman penggunaan menyenangkan 3. Kepuasan secara keseluruhan</p>	Skala Likert

		Sumber: Hassan, H. E. (2024)	Sumber: Hassan, H. E. (2024)	
4	X4 : Kepercayaan	<p>Keyakinan pengguna bahwa aplikasi LITA dapat diandalkan, menjaga keamanan, dan memberikan layanan sesuai janji.</p> <p>Sumber: Peña-García, N. (2024)</p>	<p>1. Keamanan transaksi 2. Konsistensi layanan 3. Integritas dan keandalan aplikasi</p> <p>Sumber: Peña-García, N. (2024)</p>	Skala Likert
5	Y : Loyalitas	<p>Komitmen pengguna untuk tetap menggunakan, merekomendasikan, dan setia terhadap aplikasi LITA meskipun ada alternatif lain.</p> <p>Sumber: Putra, R. Y., & Wahyudi, L. (2022)</p>	<p>1. Niat menggunakan ulang 2. Kesediaan merekomendasikan 3. Kesetiaan terhadap aplikasi</p> <p>Sumber: Putra, R. Y., & Wahyudi, L. (2022)</p>	Skala Likert

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda dengan IBM SPSS Statistics V25. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang terdiri dari kualitas layanan, harga, kepuasan, dan kepercayaan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pengguna aplikasi LITA. Sebelum melakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan realibilitas untuk konsisten dalam mengukur variabel penelitian. Untuk mengetahui apakah data bias dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Setelah itu, dilakukan uji regresi linear berganda guna melihat besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis meliputi nilai koefisien regresi yang menunjukkan arah dan besar pengaruh setiap variabel, uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengukur pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk melihat seberapa besar variasi loyalitas pengguna dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, harga, kepuasan, dan kepercayaan. Melalui serangkaian pengujian ini, diharapkan dapat memberikan

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PADA LOYALITAS PENGGUNA APLIKASI LITA

gambaran yang lebih akurat mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi LITA.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa butir-butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat dan konsisten. Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana item pertanyaan dalam kuesioner mampu merepresentasikan variabel yang diteliti. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal antar item pertanyaan dalam satu variabel.

Tabel 2. Uji Validitas X1

		TOTAL_X								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	1
X1.1	Pearson Correlation	1	.407* *	.370* *	.402* *	.288* *	.556* *	.327* *	.349* *	.667**
	Sig. (2-tailed)		0.00 0	0.00 0	0.00 0	0.00 1	0.00 0	0.00 0	0.00 0	0.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X1.2	Pearson Correlation		.407* *	1	.377* *	.417* *	.297* *	.522* *	.467* *	.321* *
	Sig. (2-tailed)	0.00 0		0.00 0	0.00 0	0.00 1	0.00 0	0.00 0	0.00 0	0.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X1.3	Pearson Correlation		.370* *	.377* *	1	.414* *	.265* *	.462* *	.353* *	.349* *
	Sig. (2-tailed)	0.00 0	0.00 0		0.00 0	0.00 3	0.00 0	0.00 0	0.00 0	0.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126
X1.4	Pearson Correlation		.402* *	.417* *	.414* *	1	.294* *	.443* *	.411* *	.360* *
	Sig. (2-tailed)	0.00 0	0.00 0	0.00 0	0.00 0	0.00 3	0.00 0	0.00 0	0.00 0	0.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126	126

	Sig. (2-tailed)	0.00 0	0.00 0	0.00 0	0.00 1	0.00 0	0.00 0	0.00 0	0.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126
X1.5	Pearson Correlation	.288* *	.297* *	.265* *	.294* *	1	.355* *	.404* *	.363* *
	Sig. (2-tailed)	0.00 1	0.00 1	0.00 3	0.00 1		0.00 0	0.00 0	0.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126
X1.6	Pearson Correlation	.556* *	.522* *	.462* *	.443* *	.355* *	1	.482* *	.410* *
	Sig. (2-tailed)	0.00 0	0.00 0	0.00 0	0.00 0	0.00 0		0.00 0	0.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126
X1.7	Pearson Correlation	.327* *	.467* *	.353* *	.411* *	.404* *	.482* *	1	.359* *
	Sig. (2-tailed)	0.00 0	0.00 0	0.00 0	0.00 0	0.00 0	0.00 0		0.000
	N	126	126	126	126	126	126	126	126
X1.8	Pearson Correlation	.349* *	.321* *	.349* *	.360* *	.363* *	.410* *	.359* *	1
	Sig. (2-tailed)	0.00 0	0.000						
	N	126	126	126	126	126	126	126	126
TOTAL_X 1	Pearson Correlation	.667* *	.699* *	.661* *	.685* *	.597* *	.780* *	.705* *	.649* *
	Sig. (2-tailed)	0.00 0	0.000						
	N	126	126	126	126	126	126	126	126

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Kualitas Layanan (X1) memiliki nilai korelasi berkisar antara 0,288 hingga 0,556, dengan nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar $< 0,001$ pada seluruh item. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan dalam variabel kualitas layanan memiliki

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PADA LOYALITAS PENGGUNA APLIKASI LITA

hubungan yang positif dan signifikan satu sama lain pada tingkat signifikansi 1%. Nilai korelasi antara masing-masing indikator dengan skor total (TOTAL_X1) juga tinggi, yaitu berkisar antara 0,597 hingga 0,780, yang berarti bahwa setiap indikator memberikan kontribusi kuat terhadap pembentukan konstruk kualitas layanan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel kualitas layanan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis berikutnya karena mampu merepresentasikan variabel dengan baik.

Hal ini mengindisikan bahwa aspek-aspek seperti keandalan, responsivitas, kemudahan pengguna, dan keamanan layanan menjadi indikator yang sah dalam membentuk persepsi kualitas layanan aplikasi LITA. Hal ini sejalan dengan penelitian Febriansyah (2025) yang menggunakan metode SERVQUAL untuk mengukur kualitas layanan digital dan menemukan bahwa setiap dimensi layanan memiliki validitas tinggi terhadap kepuasan pengguna.

Tabel 3. Uji Validitas X2

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL_X2	
X2.1	Pearson Correlation		1	.263**	.356**	.404**	.326**	.369**	.666**
	Sig. (2-tailed)			0.003	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N		126	126	126	126	126	126	126
X2.2	Pearson Correlation	.263**	1	.398**	.280**	.462**	.237**	.649**	
	Sig. (2-tailed)	0.003		0.000	0.001	0.000	0.008	0.000	
	N	126	126	126	126	126	126	126	126
X2.3	Pearson Correlation	.356**	.398**	1	.406**	.389**	.334**	.711**	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	126	126	126	126	126	126	126	126
X2.4	Pearson Correlation	.404**	.280**	.406**	1	.308**	.281**	.661**	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.001	0.000		0.000	0.001	0.000	
	N	126	126	126	126	126	126	126	126

X2.5	Pearson Correlation	.326**	.462**	.389**	.308**	1	.435**	.727**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	126	126	126	126	126	126	126
X2.6	Pearson Correlation	.369**	.237**	.334**	.281**	.435**	1	.647**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.008	0.000	0.001	0.000		0.000
	N	126	126	126	126	126	126	126
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.666**	.649**	.711**	.661**	.727**	.647**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	126	126	126	126	126	126	126

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Harga (X2) menunjukkan nilai korelasi antara 0,237 hingga 0,462, dengan nilai signifikansi $< 0,01$, yang berarti hubungan antar item signifikan secara statistik. Sementara itu, korelasi antara masing-masing indikator dengan skor total (TOTAL_X2) menunjukkan nilai antara 0,647 hingga 0,727. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan dalam variabel harga memiliki hubungan positif yang cukup kuat dengan total skor konstruk harga. Dengan demikian, seluruh item dalam variabel harga dinyatakan valid, karena nilai signifikansi berada di bawah 0,05 dan memiliki arah hubungan yang positif.

Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap harga dalam aplikasi LITA telah diukur secara konsisten oleh setiap butir pernyataan yang digunakan. Penelitian Jo & Park (2024) juga memperkuat temuan ini, dengan hasil bahwa instrumen pengukuran yang valid mampu menjelaskan hubungan positif antara persepsi harga yang adil dan loyalitas pelanggan pada aplikasi digital.

Tabel 4. Uji Validitas X3

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.342**	.344**	.470**	.377**	.329**	.720**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PADA LOYALITAS PENGGUNA APLIKASI LITA

	N	126	126	126	126	126	126	126
X3.2	Pearson Correlation	.342**	1	.292**	.356**	.411**	.351**	.662**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.001	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	126	126	126	126	126	126	126
X3.3	Pearson Correlation	.344**	.292**	1	.270**	.287**	.322**	.620**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.001		0.002	0.001	0.000	0.000
	N	126	126	126	126	126	126	126
X3.4	Pearson Correlation	.470**	.356**	.270**	1	.444**	.282**	.705**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.002		0.000	0.001	0.000
	N	126	126	126	126	126	126	126
X3.5	Pearson Correlation	.377**	.411**	.287**	.444**	1	.246**	.689**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.001	0.000		0.005	0.000
	N	126	126	126	126	126	126	126
X3.6	Pearson Correlation	.329**	.351**	.322**	.282**	.246**	1	.633**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.001	0.005		0.000
	N	126	126	126	126	126	126	126
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.720**	.662**	.620**	.705**	.689**	.633**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	126	126	126	126	126	126	126

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Kepuasan (X3), diperoleh nilai korelasi antar item berada pada rentang 0,270 hingga 0,470, dengan tingkat signifikansi $< 0,001$. Nilai korelasi antara masing-masing indikator dengan total skor variabel (TOTAL_X3) berkisar antara 0,620 hingga 0,720, yang menandakan adanya hubungan positif yang kuat antara item dengan keseluruhan konstruk kepuasan.

Hal ini berarti bahwa setiap item pernyataan pada variabel kepuasan mampu menggambarkan dimensi kepuasan pengguna terhadap layanan aplikasi LITA secara konsisten dan reliabel. Oleh karena itu, seluruh indikator dalam variabel kepuasan dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk tahap analisis selanjutnya. Selain itu, penelitian Singh (2024) dan van Erven (2023) menunjukkan bahwa setiap validitas instrumen kepuasan yang tinggi menandakan adanya konsistensi persepsi responden terhadap kualitas pengalaman menggunakan aplikasi digital.

Tabel 5. Uji Validitas X4

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	TOTAL_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.261**	.262**	.246**	.292**	.299**	.588**
	Sig. (2-tailed)		0.003	0.003	0.005	0.001	0.001	0.000
	N	126	126	126	126	126	126	126
X4.2	Pearson Correlation		.261**	1	.484**	.308**	.246**	.411**
	Sig. (2-tailed)	0.003		0.000	0.000	0.006	0.000	0.000
	N	126	126	126	126	126	126	126
X4.3	Pearson Correlation		.262**	.484**	1	.382**	.424**	.402**
	Sig. (2-tailed)	0.003	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	126	126	126	126	126	126	126
X4.4	Pearson Correlation		.246**	.308**	.382**	1	.469**	.193*
	Sig. (2-tailed)	0.005	0.000	0.000		0.000	0.030	0.000
	N	126	126	126	126	126	126	126
X4.5	Pearson Correlation		.292**	.246**	.424**	.469**	1	.192*
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.006	0.000	0.000		0.032	0.000
	N	126	126	126	126	126	126	126
X4.6	Pearson Correlation		.299**	.411**	.402**	.193*	.192*	1
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000	0.000	0.030	0.032		0.000
	N	126	126	126	126	126	126	126

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PADA LOYALITAS PENGGUNA APLIKASI LITA

TOTAL_X4	Pearson Correlation	.588**	.684**	.746**	.656**	.665**	.628**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	126	126	126	126	126	126	126

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Kepercayaan (X4) menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai korelasi positif dan signifikan pada tingkat 1% ($p < 0,01$). Nilai korelasi antar item berada dalam rentang 0,192 hingga 0,484, sedangkan korelasi antara setiap item pernyataan dengan total skor (TOTAL_X4) berkisar antara 0,588 hingga 0,746. Nilai tersebut menggambarkan bahwa setiap item dalam variabel kepercayaan memiliki kontribusi yang cukup tinggi terhadap keseluruhan konstruk variabel.

Hasil ini mengindisikan bahwa indikator seperti keamanan data, kejujuran penyedia layanan, dan keandalan sistem aplikasi LITA telah diukur secara konsisten. Penelitian Kim & Park (2022) serta Peña-García (2024) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa konstruk kepercayaan dalam konteks aplikasi digital dapat diukur secara valid melalui persepsi keamanan dan integritas platform.

Tabel 6. Uji Validitas Y

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	TOTAL_Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.356**	.411**	.356**	.388**	.350**	.677**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	126	126	126	126	126	126	126
Y1.2	Pearson Correlation	.356**	1	.447**	.442**	.330**	.359**	.699**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	126	126	126	126	126	126	126
Y1.3	Pearson Correlation	.411**	.447**	1	.370**	.401**	.417**	.719**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	126	126	126	126	126	126	126

Y1.4	Pearson Correlation	.356**	.442**	.370**	1	.348**	.439**	.702**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	126	126	126	126	126	126	126
Y1.5	Pearson Correlation	.388**	.330**	.401**	.348**	1	.442**	.698**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	126	126	126	126	126	126	126
Y1.6	Pearson Correlation	.350**	.359**	.417**	.439**	.442**	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	126	126	126	126	126	126	126
TOTAL_Y1	Pearson Correlation	.677**	.699**	.719**	.702**	.698**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	126	126	126	126	126	126	126

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Loyalitas Pengguna (Y) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Nilai korelasi antar item berada pada kisaran 0,330 hingga 0,447, sedangkan korelasi antara masing-masing item dengan total skor (TOTAL_Y1) menunjukkan nilai antara 0,677 hingga 0,719. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator dalam variabel loyalitas memiliki kontribusi yang kuat dalam menggambarkan konstruk loyalitas pengguna aplikasi LITA. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel loyalitas adalah valid dan dapat digunakan untuk mendukung analisis lebih lanjut.

Hasil ini juga menunjukkan bahwa indikator loyalitas seperti niat untuk terus menggunakan aplikasi LITA, keinginan merekomendasikan kepada pengguna lain, dan preferensi untuk tetap setia meskipun ada alternatif lain secara konsisten mampu mempresentasikan loyalitas pengguna. Hasil ini sejalan dengan penelitian Putra & Wahyudi (2022) bahwa loyalitas pengguna terbantuk dari kombinasi kepuasan emosional dan keterikatan terhadap platform digital berbasis komunitas seperti LITA.

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PADA LOYALITAS PENGGUNA APLIKASI LITA

Tabel 7. Uji Reliabilitas X1

Cronbach's Alpha N of Items

0.835	8
-------	---

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel Kualitas Layanan (X1) diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,835 dengan jumlah item sebanyak 8 pernyataan. Nilai tersebut lebih besar dari batas minimal 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran variabel Kualitas Layanan memiliki reliabilitas yang tinggi.

Artinya, seluruh item pernyataan yang digunakan dalam variabel ini dinilai konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur persepsi responden terkait kualitas layanan pada pengguna aplikasi LITA. Hal ini sejalan dengan penelitian Han et al. (2024) dan Anastasya (2024) yang menemukan bahwa dimensi kualitas layanan digital memiliki reliabilitas tinggi karena pengguna aplikasi cenderung memberikan pemilaian yang konsisten terhadap pengalaman layanan.

Tabel 8. Uji Reliabilitas X2

Cronbach's
Alpha N of Items

0.764	6
-------	---

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel X2 (Harga) diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,764 dengan jumlah item sebanyak 6 pernyataan. Nilai tersebut berada di atas standar minimum 0,70, yang berarti bahwa instrumen pengukuran variabel Harga dinyatakan reliabel. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel ini memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan untuk mengukur persepsi responden terhadap faktor harga pada pengguna aplikasi LITA. Hal ini sejalan dengan penelitian Putra & Wahyudi (2024) bahwa reliabilitas yang tinggi pada variabel harga menunjukkan adanya persepsi yang stabil di kalangan pengguna terkait ketersesuaian harga dengan nilai yang dirasakan dari suatu aplikasi.

Tabel 9. Uji Reliabilitas X3

Cronbach's Alpha	N of Items
0.756	6

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel Kepuasan (X3) yang ditunjukkan pada tabel, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,756 dengan jumlah item sebanyak 6 butir pertanyaan. Nilai Cronbach's Alpha tersebut lebih besar dari 0,70, yang menjadi batas minimal suatu instrumen dikatakan reliabel. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan pada variabel kepuasan dapat dinyatakan reliabel, artinya seluruh pertanyaan dalam kuesioner aplikasi LITA memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil apabila digunakan dalam kondisi yang serupa. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hsu (2023) yang menunjukkan bahwa konstruk kepuasan pengguna aplikasi digital memiliki reliabilitas tinggi, karena kepuasan sering kali menjadi refleksi langsung dari pengalaman positif yang dirasakan pengguna.

Tabel 10. Uji Reliabilitas X4

Cronbach's Alpha	N of Items
0.756	6

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel Kepercayaan (X4) yang ditunjukkan pada tabel, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,743 dengan jumlah item sebanyak 6 butir pertanyaan. Nilai ini berada di atas batas minimum reliabilitas yaitu 0,70, sehingga instrumen yang digunakan dapat dinyatakan reliabel. Hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel kepercayaan memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga instrumen dapat digunakan dan dipercaya untuk mengukur keyakinan pengguna terhadap keamanan dan keandalan aplikasi LITA. Hal ini sejalan dengan penelitian Kim & Park (2022) dan Peña-García (2024) yang memiliki reliabilitas tinggi karena persepsi terhadap keamanan dan integritas platform cenderung stabil.

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PADA LOYALITAS PENGGUNA APLIKASI LITA

Tabel 11. Uji Realibilitas Y

Cronbach's Alpha	N of Items
0.793	6

Berdasarkan hasil analisis, variabel Loyalitas Pengguna (Y) yang diukur menggunakan 6 butir pertanyaan menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,793. Nilai ini lebih besar dari batas standar yang diterima secara umum, yaitu 0,60, dan bahkan mendekati kategori reliabilitas yang baik (seringkali dianggap di atas 0,70 atau 0,80). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukur Loyalitas Pengguna pada aplikasi LITA bersifat reliabel atau andal. Hal ini sejalan dengan penelitian Putra & Wahyudi (2022) yang menyatakan bahwa pengukuran loyalitas pengguna game online memiliki reliabilitas yang tinggi karena indikator perilaku seperti *continuance intention* dan *resistance to switching* menunjukkan stabilitas dalam preferensi pengguna.

Sebelum melakukan uji hipotesis, model regresi harus memenuhi asumsi-asumsi dasar agar hasil analisis yang diperoleh tidak bias. Oleh karena itu, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang kuat antar variabel independen, sedangkan uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji kesamaan varians residual dalam model regresi.

Tabel 12. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		126
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	4.04185450
Most Extreme Differences	Absolute	0.049
	Positive	0.036
	Negative	-0.049

Test Statistic	0.049
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	0.639
99% Confidence Interval	
Lower Bound	0.626
Upper Bound	0.651

Berdasarkan hasil uji normalitas residual menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200 dan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) adalah 0,639 (dengan 99% CI). Mengacu pada kriteria pengambilan keputusan di mana model regresi dianggap normal jika nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka baik nilai Asymp. Sig. (0,200) maupun Monte Carlo Sig. (0,639) keduanya lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal.

Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik normalitas, sehingga hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan secara valid dan tidak bias. Hasil ini sejalan dengan penelitian Lukman & Indrawati (2025) bahwa data berdistribusi normal mendukung kestabilan model regresi pada studi mengenai kepuasan pengguna aplikasi digital.

Tabel 13. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.743	2.036		3.803	0.000		
TOTAL_X1	0.118	0.129	0.139	0.913	0.363	0.250	3.999
TOTAL_X2	0.207	0.152	0.172	1.358	0.177	0.364	2.749
TOTAL_X3	0.215	0.158	0.185	1.367	0.174	0.316	3.163
TOTAL_X4	0.130	0.153	0.110	0.851	0.396	0.348	2.875

Hasil uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan tidak adanya korelasi yang terlalu tinggi antar variabel independen (X1, X2, X3, X4). Kriteria yang digunakan

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PADA LOYALITAS PENGGUNA APLIKASI LITA

adalah nilai Tolerance harus $\geq 0,10$ dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) harus ≤ 10 . Berdasarkan tabel, semua variabel independen (X1, X2, X3, X4) menunjukkan nilai Tolerance yang berkisar antara 0,250 hingga 0,364, dan semuanya lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF berkisar antara 2,749 hingga 3,999, dan semuanya lebih kecil dari 10.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi ini. Hal ini sejalan dengan penelitian Rachmawati & Putri (2022) menegaskan bahwa model regresi yang bebas multikolinearitas mampu memberikan gambaran lebih akurat mengenai hubungan antara dimensi kualitas layanan dan loyalitas pengguna dalam platform daring, yang juga relevan dengan aplikasi LITA sebagai platform mabar berbayar.

Tabel 14. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.066	1.192		5.089	0.000		
TOTAL_X1	-0.132	0.075	-0.308	-1.754	0.082	0.250	3.999
TOTAL_X2	-0.021	0.089	-0.034	-0.234	0.816	0.364	2.749
TOTAL_X3	0.050	0.092	0.085	0.542	0.589	0.316	3.163
TOTAL_X4	0.005	0.090	0.009	0.059	0.953	0.348	2.875

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pengamatan ke pengamatan lain, dengan kriteria bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansi (Sig.) untuk semua variabel independen $\geq 0,05$. Berdasarkan tabel regresi yang menggunakan ABS_RESIDUAL sebagai variabel dependen, diperoleh nilai signifikansi untuk X1 (Kualitas Layanan) adalah 0,082, X2 (Harga) adalah 0,816, X3 (Kepuasan) adalah 0,589, dan X4 (Kepercayaan) adalah 0,953. Karena nilai signifikansi keempat variabel independen

tersebut semuanya lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Artinya, model regresi ini memiliki distribusi residual yang merata dan dapat dikatakan stabil serta efisien untuk digunakan dalam menganalisis pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pengguna aplikasi LITA. Hal ini mendukung penelitian Pham, Nguyen, & Tran (2024) yang menunjukkan model regresi yang bebas dari heteroskedastisitas akan menghasilkan estimasi yang lebih akurat antar variabel layanan digital seperti LITA.

Setelah model dinyatakan memenuhi asumsi klasik, dilakukan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan melalui analisis regresi linier berganda yang mencakup uji parsial (t-test), uji simultan (F-test), dan koefisien determinasi (R^2). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap loyalitas pengguna aplikasi LITA, sedangkan uji F digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen secara simultan. Sementara itu, nilai koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi seluruh variabel independen terhadap loyalitas pengguna.

Tabel 15. Uji Regresi Linear Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.546 ^a	0.298	0.274	4.108

Berdasarkan tabel, hasil analisis menunjukkan nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,298, yang berarti 29,8% variasi pada variabel Loyalitas Pengguna Aplikasi Lita (Y) dapat dijelaskan secara simultan oleh variabel Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), Kepuasan (X3), dan Kepercayaan (X4). Sementara itu, sisanya sebesar 100% - 29,8% = 70,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain di luar model regresi ini.

Nilai R^2 sebesar 0,298 menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki kemampuan cukup baik untuk menjelaskan fenomena loyalitas pengguna aplikasi digital seperti LITA, yang beroperasi dalam ranah jasa interaksi sosial daring (peer-to-peer service platform). Hal ini sejalan dengan penelitian Londoño-Giraldo (2024) yang menyatakan bahwa loyalitas pengguna pada aplikasi sosial cenderung dipengaruhi oleh

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PADA LOYALITAS PENGGUNA APLIKASI LITA

berbagai faktor emosional dan fungsional yang kompleks, tidak hanya oleh kualitas layanan semata.

Tabel 16. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	865.641	4	216.410	12.823	.000 ^b
Residual	2042.073	121	16.877		
Total	2907.714	125			

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), Kepuasan (X3), dan Kepercayaan (X4) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Loyalitas Pengguna (Y). Berdasarkan tabel ANOVA, diperoleh nilai F_{HITUNG} sebesar 12,823 dengan nilai Signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 (atau $< 0,001$). Kriteria pengambilan keputusannya adalah menolak H_0 jika nilai Signifikansi $\leq 0,05$. Karena nilai Signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya, secara simultan, variabel Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan, dan Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi LITA. Hal ini sejalan dengan penelitian Pham, Nguyen, & Tran (2024) yang menegaskan bahwa kombinasi antara kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan menjadi prdiktor kuat bagi terbentuknya loyalitas dalam aplikasi berbasis mobile.

Tabel 17. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	7.743	2.036			3.803	0.000
TOTAL_X1	0.118	0.129	0.139	0.913	0.363	
TOTAL_X2	0.207	0.152	0.172	1.358	0.177	
TOTAL_X3	0.215	0.158	0.185	1.367	0.174	

TOTAL_X4	0.130	0.153	0.110	0.851	0.396
----------	-------	-------	-------	-------	-------

1. Pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi LITA

Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X1) memiliki nilai sig. 0,363, yang berarti lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi LITA.

Artinya, peningkatan kualitas layanan seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan sistem, serta respon cepat dari mitra mabar belum tentu mampu meningkatkan loyalitas pengguna secara signifikan. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Anastasya (2024) yang menjelaskan bahwa aplikasi digital, kualitas layanan belum memberikan pengaruh kuat terhadap loyalitas karena pengguna karena pengguna lebih fokus pada manfaat langsung yang diperoleh.

2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi LITA

Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) memiliki nilai sig. 0,177, yang berarti lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi LITA.

Artinya, meskipun pengguna menilai harga jasa teman mabar yang ditawarkan aplikasi LITA cukup terjangkau dan sesuai, namun hal tersebut belum mampu membentuk loyalitas pengguna secara signifikan. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Stocchi dan Fuller (2023) yang menegaskan bahwa aplikasi berbasis komunitas cenderung dibangun oleh hubungan sosial dan kepercayaan, bukan oleh pertimbangan harga semata.

3. Pengaruh Kepuasan (X3) terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi LITA

Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa variabel Kepuasan (X3) memiliki nilai sig. 0,174, yang berarti lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi LITA.

Artinya, meskipun pengguna mungkin merasa puas terhadap pengalaman menggunakan aplikasi seperti kemudahan menemukan partner mabar, kualitas interaksi, dan stabilitas sistem hal tersebut belum cukup kuat untuk membuat mereka menjadi pengguna yang loyal. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Pham,

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PADA LOYALITAS PENGGUNA APLIKASI LITA

Nguyen, dan Tran (2024) yang menyatakan bahwa kepuasan sering kali tidak berdampak langsung terhadap loyalitas, melainkan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas.

4. Pengaruh Kepercayaan (X4) terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi LITA

Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (X4) memiliki nilai sig. 0,396, yang berarti lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi LITA.

Meskipun demikian, koefisien positif menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa percaya pengguna terhadap sistem aplikasi, keamanan data pribadi, serta integritas partner mabar, maka loyalitas pengguna akan cenderung meningkat. Artinya, kepercayaan adalah hal yang penting untuk jangka panjang, meskipun pada tahap awal belum menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Peña-García (2024) bahwa pada platform digital baru, kepercayaan masih bersifat sementara dan membutuhkan pembuktian melalui pengalaman dan konsisten serta perlindungan pengguna.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, harga, kepuasan, dan kepercayaan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pengguna aplikasi LITA. Secara simultan, keempat variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna, meskipun secara parsial masing-masing belum menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pengguna LITA terbentuk bukan hanya dari satu faktor tunggal, melainkan dari kombinasi pengalaman positif yang dihasilkan oleh kualitas layanan yang baik, harga yang dianggap wajar, kepuasan terhadap performa aplikasi, serta kepercayaan terhadap keamanan dan keandalan platform. Semakin tinggi persepsi positif terhadap keempat aspek tersebut, semakin kuat pula komitmen pengguna untuk tetap menggunakan dan merekomendasikan aplikasi ini.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan variasi loyalitas pengguna sebesar 29,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain

di luar model, seperti citra merek, inovasi fitur, pengalaman komunitas, maupun promosi yang dilakukan aplikasi. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pengelolaan aplikasi LITA perlu berfokus pada pendekatan yang holistik tidak hanya memperbaiki aspek teknis seperti kestabilan sistem dan kecepatan layanan, tetapi juga memperhatikan aspek emosional dan sosial yang memengaruhi persepsi pengguna. Dengan kata lain, menjaga kepuasan dan kepercayaan pengguna membutuhkan keseimbangan antara kualitas teknis aplikasi dan kualitas interaksi antar pengguna yang sehat dan positif.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian perilaku pengguna dalam konteks aplikasi komunitas gaming, yang masih relatif jarang diteliti dibandingkan dengan aplikasi *e-commerce* atau transportasi. Sementara secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi pengembang aplikasi LITA untuk memperkuat strategi loyalitas pengguna melalui peningkatan mutu layanan, transparansi harga, keamanan data, dan interaksi komunitas yang lebih inklusif. Dengan mengoptimalkan keempat faktor tersebut secara sinergis, aplikasi LITA berpotensi meningkatkan retensi pengguna, memperkuat citra positif di kalangan gamer, dan memastikan keberlanjutan platform di tengah persaingan industri digital yang semakin kompetitif.

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PADA LOYALITAS PENGGUNA APLIKASI LITA

DAFTAR REFERENSI

- Anastasya, D. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Aplikasi Mobile JKN. *Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi* (Unama).
- Febriansyah, M. F. (2025). Web application design for service quality analysis with SERVQUAL method. *Jurnal OPSI*.
- Han, T., Yu, W., Ma, A., Wang, J., & Zhang, X. (2024). Service quality and patient satisfaction of internet hospitals in China: Cross-sectional evaluation with the service quality questionnaire. *Frontiers in Public Health*, 12, 1380540.
- Hassan, H. E. (2024). The role of mobile shopping service quality in enhancing consumers' m-satisfaction and m-loyalty. *Future Business Journal*.
- Ho, H. (2025). Mobile banking customer satisfaction and loyalty: The roles of technology readiness. *Finance Journal*, 18(7), 403.
- Hsu, C.-L. (2023). Understanding the user satisfaction and loyalty of customer service chatbots. *Computers in Human Behavior*, 146, 107739.
- Indrawati, B., Wijayanti, M., & Yuniarti, T. (2023). Analisis Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berimplikasi pada Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bekasi. *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(2).
- Izah, A., & Prabowo, B. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Aplikasi *E-commerce* Zalora di Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1449-1558.
- Jo, H., & Park, D.-H. (2024). Exploring loyalty drivers for smartphone and mobile carriers. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, Article 859.
- Khan, M. A., Yasir, M., & Khan, M. A. (2021). Factors affecting customer loyalty in the services sector. *Journal of Tourism and Services*, 12(22), 184–197.
- Kim, J., & Park, H. (2022). The role of *Trust* in mobile application usage: Implications for user satisfaction and loyalty. *Telematics and Informatics*, 67, 101750.
- Kumonong, R. S., Tondo, A. S., & Adam, M. R. R. (2024). Analyzing the impact of perceived playfulness and price on brand loyalty in a football game product.

- Proceedings of the 5th International Conference on Global Innovation and Trends in Economy 2024 (INCOGITE 2024).
- Londoño-Giraldo, B. (2024). Engagement and loyalty in mobile applications for social interaction. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 613–630.
- Lukman, N. A., & Indrawati. (2025). Analysis of e-servqual dimensions influencing e-customer satisfaction of My First Media application users. *International Journal of Science, Technology & Management*, 6(1), 45–56.
- Mao, Z. (2023). Understanding the role of service quality of government apps in continuance intention. *SAGE Open*, 13(4), 1–15.
- Peña-García, N. (2024). *Trust* in digital services: Drivers and outcomes. *Journal of Electronic Commerce Research*, 25(1), 12–29.
- Pham, Q. T., Nguyen, L. T., & Tran, D. H. (2024). Customer satisfaction as a mediator between service quality and loyalty in mobile applications. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103573.
- Phan, T. N., Tran, H. T., & Nguyen, M. T. (2023). Price perception and customer loyalty in digital platforms: The mediating role of perceived value. *Journal of Strategic Marketing*, 31(5), 789–805.
- Putra, R. Y., & Wahyudi, L. (2022). What drives online gaming addiction? Loyalty check and in-app purchase intention. *Journal of Economics, Finance and Management Studies (JEFMS)*, 5(04), 1136–1146.
- Qadri, R., Lim, N., & Nurjanah, L. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kredibilitas terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan Pelanggan di Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 671-684.
- Rachmawati, D., & Putri, R. A. (2022). The effect of price perception and service quality on customer loyalty of mobile ride-hailing users in Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 26(3), 412–425.
- Ryu, J., & Lee, H. (2023). *Trust* and user engagement in digital platforms: The mediating role of perceived security. *Computers in Human Behavior*, 141, 107621.
- Singh, S. (2024). Online retail service quality: What matters most for customer satisfaction? *SAGE Open*, 14(1), 1–15.

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PADA LOYALITAS PENGGUNA APLIKASI LITA

- Stocchi, L., Pourazad, N., Michaelidou, N., Tanusondjaja, A., & Harrigan, P. (2022). Marketing research on mobile apps: Past, present and future. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 195–225.
- Sumiyana, S., & Komariyah, E. F. (2024). Satisfaction and *Trust* should first be nested in commitment before affecting loyalty in the use of mobile shopping applications. *SAGE Open*, 14(4).
- van Erven, R. C. G. S. A. (2023). Measurement of user satisfaction of digital products. *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–12.
- Vomberg, A., Homburg, C., & Sarantopoulos, P. (2024). Algorithmic pricing: Effects on consumer *Trust* and price search. *International Journal of Research in Marketing*. Advance online publication
- Zariman, N. F. M. (2023). Mobile commerce applications service quality in enhancing customer loyalty intention behaviour. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(4), 95–108.
- Zariman, N. F. M., Humaidi, N., & Abd Rashid, M. H. (2023). Mobile commerce applications service quality in enhancing customer loyalty intention: Mediating role of customer satisfaction. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(4), 649– 663.