MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 19 No 3 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPERCAYAAN PENGGUNA OJEK ONLINE MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Amalia Yusriani[1], Widarto Rachbini[2]
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta
2310116045@mahasiswa.upnvj.ac.id , wid4rto@gmail.com

Abstract
This study aims to analyze the effect of service quality and promotion on online motorcycle taxi user trust by considering customer satisfaction as a mediating variable. A quantitative approach is used in this study, with an explanatory method and Structural Equation Modeling (SEM) analysis assisted by SmartPLS software. A total of 200 respondents who are active users of online motorcycle taxi services in the last three months were selected using purposive sampling. The results of the study indicate that both service quality and promotion have a significant effect on user satisfaction and trust. Promotion has the most dominant effect on user trust, followed by service quality. Meanwhile, customer satisfaction is proven to be a partial mediating variable that strengthens the relationship between service quality and promotion on trust. These findings indicate that in order to build user trust sustainably, online motorcycle taxi service providers need to prioritize attractive promotional strategies and improve the quality of services offered. Customer satisfaction plays a strategic role as an important bridge in creating trust-based loyalty. Therefore, the integration between improving service quality and effective promotional strategies is the main key in strengthening user trust and loyalty.
Keywords: Service quality; Promotion; User trust; Customer satisfaction; Online motorcycle taxi

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap kepercayaan pengguna ojek online dengan mempertimbangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam studi ini, dengan metode eksplanatif dan analisis Structural Equation Modeling (SEM) berbantuan software SmartPLS. Sebanyak 200 responden pengguna aktif layanan ojek online dalam tiga bulan terakhir dipilih secara purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas layanan maupun promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan pengguna. Promosi memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepercayaan pengguna, diikuti oleh kualitas layanan. Sementara itu, kepuasan pelanggan terbukti sebagai variabel mediasi parsial yang memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan promosi terhadap kepercayaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa untuk membangun kepercayaan pengguna secara berkelanjutan, perusahaan penyedia layanan ojek online perlu memprioritaskan strategi promosi yang menarik serta meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan memainkan peran strategis sebagai jembatan penting dalam menciptakan loyalitas berbasis kepercayaan. Oleh karena itu, integrasi antara peningkatan kualitas layanan dan strategi promosi yang efektif menjadi kunci utama dalam memperkuat kepercayaan dan loyalitas pengguna.

Article history
Received: Juni 2025
Reviewed: Juni 2025
Published: Juni 2025

Plagirism checker no 80
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.365
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 19 No 3 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Kata Kunci: ***Kualitas layanan; Promosi; Kepercayaan pengguna; Kepuasan pelanggan; Ojek online***	

1. Pendahuluan

kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini berlangsung dengan sangat cepat, salah satunya terlihat dalam sektor transportasi di wilayah perkotaan. Namun, di balik kemajuan tersebut, muncul pula berbagai permasalahan yang sebelumnya mungkin tidak diduga, salah satunya adalah kemacetan lalu lintas yang kian meresahkan para pengguna jalan raya (Nur et al., 2024). Kondisi ini mendorong perlunya inovasi dan transformasi dalam sistem transportasi, terlebih dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi yang turut mempengaruhi berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor transportasi.

Transportasi sendiri memegang peranan strategis dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi, memperkuat integrasi sosial, serta berdampak luas terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat (Baladin et al., 2025). Salah satu wujud inovasi yang mendapat respon positif dari masyarakat karena mampu menjawab kebutuhan mobilitas di era modern adalah layanan ojek online. Ojek online ini juga hadir sebagai solusi transportasi cepat, efisien, dan mudah diakses di tengah beragam permasalahan lalu lintas di kota-kota besar.

Pertumbuhan layanan ojek online memberikan dampak yang besar terhadap perubahan industri transportasi di Indonesia. Jika sebelumnya masyarakat harus mencari ojek di jalan atau menghubungi pangkalan ojek untuk memesan, namun kini proses tersebut menjadi jauh lebih mudah berkat hadirnya platform ojek online yang dapat diakses melalui smartphone (Graha et al., 2024). Meningkatnya kompetisi antara penyedia layanan seperti Gojek, Grab, dan Maxim mendorong perusahaan-perusahaan tersebut untuk menyusun strategi yang tidak hanya terfokus pada kualitas layanan, tetapi juga pada peningkatan kualitas pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Dalam hal ini, kualitas layanan dan strategi promosi menjadi dua aspek kunci yang dapat membentuk persepsi konsumen. Kedua faktor ini memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan, yang menjadi aspek penting dalam menciptakan kepercayaan pengguna terhadap layanan yang tersedia.

Kepercayaan pengguna menjadi elemen penting dalam menjaga loyalitas dan keberlanjutan antara perusahaan penyedia layanan ojek online dan penggunaan layanan. Semakin besar tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan, maka semakin kuat pula hubungan jangka panjang yang terbentuk antara keduanya. Dengan kata lain, kepercayaan yang tinggi terhadap layanan transportasi online cenderung meningkatkan loyalitas pelanggan (Sari & Nilawati, 2024). Namun, kepercayaan konsumen tidak terbentuk secara tiba-tiba, melainkan merupakan hasil dari pengalaman yang memuaskan yang terjadi terus menerus. Kualitas pelayanan dari ojek online memberikan pengaruh signifikan terhadap pengalaman yang diperoleh, yang mencakup berbagai aspek seperti kemudahan akses, komunikasi yang baik, kompetensi, sikap hormat, serta pemahaman terhadap kebutuhan konsumen. Kepercayaan juga terbentuk ketika layanan yang diberikan sesuai dengan harapan dan dirasakan secara nyata oleh pelanggan (Handayani & Syarifudin, 2022). Selain kualitas layanan, strategi promosi yang dijalankan oleh penyedia layanan juga berperan penting dalam menarik minat calon pelanggan maupun menjaga kesetiaan pelanggan yang telah ada agar dapat terus menggunakan layanan ojek online secara berkelanjutan.

Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap kepercayaan pengguna.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 19 No 3 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Artinys, kualitas layanan yang diberikan serta strategi promosi yang dijalankan oleh penyedia jasa memiliki peranan penting dalam memengaruhi kepercayaan pengguna. Pengaruh tersebut tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga muncul secara tidak langsung melalui pengalaman dan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan selama menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana kualitas layanan dan promosi mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang kemudian meningkatkan kepercayaan mereka terhadap layanan ojek online.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur di bidang perilaku konsumen, khususnya dalam konteks layanan berbasis aplikasi. Selain itu, temuan penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan implikasi praktis bagi perusahaan penyedia jasa transportasi online dalam merancang strategi pelayanan dan promosi yang lebih efektif guna meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pengguna.

2. Tinjauan Pustaka

Kualitas Layanan

Kualitas layanan dipahami sebagai pandangan atau persepsi pelanggan terhadap sejauh mana suatu layanan memiliki keunggulan atau keistimewaan tertentu. Penilaian yang diberikan oleh konsumen ini mampu memberikan nilai lebih terhadap produk atau jasa yang disediakan oleh penyedia layanan. Agar perusahaan jasa mampu bersaing dan unggul dari para kompetitornya, maka perlu disediakan layanan dengan mutu yang lebih baik (Lorensia & Ningrum, 2023). Dalam hal ini, pelanggan memegang peranan penting sebagai penilai utama kualitas jasa, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dalam Tjiptono (2014:282), bahwa pelanggan sebagai pihak yang menerima dan menikmati suatu layanan berhak menilai kualitas layanan tersebut. Hal ini juga berlaku pada layanan berbasis aplikasi mobile, termasuk ojek online, di mana pengguna memiliki hak untuk mengevaluasi sejauh mana layanan yang mereka terima sesuai dengan ekspektasi (Vicramaditya, 2021).

Metode yang sering dijadikan acuan dalam menilai kualitas layanan adalah SERVQUAL, yang diperkenalkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry pada tahun 1990. Pendekatan ini mengukur kualitas layanan berdasarkan lima dimensi utama, yakni bukti fisik (tangibles), empati (empathy), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), dan jaminan (assurance) (Sinollah & Masruro, 2019). Untuk menilai kualitas layanan ojek online, dapat dilakukan dengan membandingkan ekspektasi penumpang terhadap layanan tersebut dengan kinerja nyata yang mereka rasakan. Proses penilaian ini diperlukan untuk mengidentifikasi apakah layanan yang diberikan penyedia ojek online telah mencapai, melampaui, atau masih belum memenuhi harapan para pengguna. Dalam konteks ini, kualitas layanan mencakup kecepatan, kenyamanan, keselamatan, serta profesionalisme pengemudi. Kualitas layanan yang optimal dapat berperan dalam meningkatkan kepuasan serta membangun kepercayaan pelanggan terhadap layanan ojek online.

Promosi

Menurut Sukirno (dalam Rahayu & Syafe'i, 2022), promosi adalah berbagai aktivitas yyang diterapkan oleh perusahaan secara efektif untuk mendorong ketertarikan pelanggan dalam melakukan pembelian terhadap barang atau layanan yang ditawarkan. Sementara itu, Anggraini & Budiarti (2020) menyatakan bahwa promosi merupakan cara perusahaan memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang dijual dan manfaat yang bisa diperoleh jika konsumen menggunakannya.

Menurut Kotler & Armstrong (2012), ada 4 bagian utama dalam promosi, yaitu: Iklan (Advertising) yaitu penyampaian pesan promosi kepada masyarakat secara persuasif, dengan tujuan menjual produk, jasa, atau ide. Promosi Penjualan (Sales Promotion) yaitu pemberian penawaran menarik dalam waktu terbatas untuk mendorong minat calon pelanggan, penjual,

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 19 No 3 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

atau pihak perantara. Hubungan Masyarakat (Public Relations/Publicity) yaitu kegiatan yang bertujuan menciptakan hubungan yang baik dengan publik untuk menumbuhkan persepsi positif terhadap perusahaan. Penjualan Personal (Personal Selling) yakni pemasaran secara langsung melalui percakapan dengan calon pembeli untuk mendorong terjadinya pembelian (Rahayu & Syafe'i, 2022). Dalam layanan ojek online, promosi seperti diskon, cashback, atau hadiah dapat meningkatkan frekuensi penggunaan layanan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini pada akhirnya akan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap layanan tersebut.

Kepuasan Pelanggan

"Menurut Tjiptono (2015) kata "kepuasan atau satisfaction: berasal dari bahasa latin "satis" (artinya cukup banyak, memadai) dan "facio"(melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai." (Handayani & Syarifudin, 2022, p.301). Jadi kepuasan pelanggan merupakan respon emosional berupa rasa puas atau kecewa atau respon positif maupun negatif yang muncul setelah pelanggan mengevaluasi kinerja produk atau jasa berdasarkan harapan yang telah terbentuk sebelumnya. Kepuasan pelanggan juga diartikan sebagai evaluasi emosional konsumen terhadap pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam layanan transportasi online, kepuasan pelanggan dapat dilihat dari pengalaman pengguna selama memesan, menggunakan, hingga menyelesaikan layanan. Perbedaan persepsi setiap pelanggan terhadap keinginan dan kebutuhannya masing-masing dapat menyebabkan tingkat kepuasan yang berbeda-beda pula (Woen & Santoso, 2021).

Kepuasan tidak hanya menjadi tujuan akhir dari penyedia layanan, tetapi juga berfungsi sebagai variabel mediasi yang penting dalam menjembatani pengaruh antara kualitas layanan dan promosi terhadap terbentuknya kepercayaan pengguna. Dengan kata lain, kualitas layanan dan strategi promosi yang baik belum tentu langsung menghasilkan kepercayaan pelanggan jika tidak diikuti oleh pengalaman yang memuaskan. Pelanggan yang puas cenderung menunjukkan keinginan untuk terus menggunakan layanan dan akan merekomendasikannya kepada pihak lain, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas dan citra positif perusahaan.

Kepercayaan Pengguna

Kepercayaan adalah Sebuah kondisi yang muncul ketika suatu pihak merasa yakin terhadap keandalan dan integritas mitra pertukaran. Kepercayaan ini mencakup aspek-aspek emosional, keyakinan pribadi, perilaku, serta persepsi terhadap hubungan yang terjalin (Ihsan & Siregar, 2019). Kepercayaan adalah keyakinan pelanggan bahwa penyedia layanan akan memberikan hasil yang dapat diandalkan, aman, dan sesuai harapan. Menurut (McKnight dan Chervany dalam Lestariningsih, 2021), kepercayaan memiliki beberapa karakteristik utama, yaitu: 1) kompetensi, 2) prediktabilitas, 3) niat baik, dan 4) integritas. Menurut Novita mengatakan kepercayaan menjadi salah satu elemen krusial yang menentukan perilaku konsumen saat melakukan transaksi secara online (Sudirman et al., 2020). Selain itu, Satriawan & Usman mengatakan kepercayaan konsumen yang dikembangkan seiring dengan tingkat kepuasan dapat membantu mengurangi kemungkinan hilangnya pelanggan (Sudirman et al., 2020).

Dalam layanan berbasis aplikasi seperti ojek online, kepercayaan memiliki peran yang sangat penting karena mencakup dua dimensi utama. Pertama, aspek teknis seperti keamanan sistem pembayaran, akurasi lokasi, dan ketepatan waktu penjemputan atau pengantaran. Kedua, aspek interpersonal yang mencakup perilaku pengemudi, seperti sikap jujur, sopan, dan ramah. Ketika pengguna merasa aman secara teknis dan nyaman secara emosional, maka kepercayaan pun terbentuk secara menyeluruh. Tingkat kepercayaan yang tinggi ini menjadi pondasi penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan berperan penting dalam menjamin keberlangsungan dan pertumbuhan layanan dalam jangka waktu yang panjang.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 19 No 3 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

3. Metodologi Penelitian

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatif untuk menelusuri hubungan antara kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan pengguna sebagai variabel mediasi. Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM), dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS untuk mengolah data.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini melibatkan seluruh pengguna layanan ojek online di Indonesia sebagai populasi. Adapun sampel penelitian terdiri dari 200 responden yang aktif menggunakan layanan ojek online. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria bahwa responden minimal telah menggunakan layanan ojek online sebanyak tiga kali dalam tiga bulan terakhir. Data diperoleh melalui pengisian kuesioner yang disebarkan secara daring kepada individu yang memenuhi persyaratan. Instrumen kuesioner memuat sejumlah pernyataan yang dirancang berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang menjadi objek penelitian.

Variabel Penelitian

X1 : Kualitas Layanan (KL)
X2 : Promosi (P)
Y : Kepercayaan Pengguna Ojek online (KC)
Z : Kepuasan Pelanggan (KP) sebagai variabel mediasi

Variabel dan indikator Penelitian

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang memakai skala Likert 5 poin, di mana responden diminta memberikan penilaian dari angka 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

1. Kualitas Layanan (KL): Menilai tingkat kemampuan layanan dalam memenuhi ataupun melampaui ekspektasi pelanggan.
    a. KL 1: Layanan ojek online lebih cepat daripada naik kendaraan sendiri atau umum.
    b. KL 2: Saya tidak pernah terlambat saat pakai ojek online.
    c. KL 3: Sopir ojek online umumnya bisa mengemudi dengan baik.
2. Promosi (P): Upaya yang dilakukan perusahaan ojek online untuk menarik perhatian dan minat konsumen melalui berbagai strategi pemasaran.
    a. P 1 : Tarif jasa transportasi online pilihan saya saat ini sepadan dengan layanan yang diberikan.
    b. P 2 : Banyak memberikan promosi yang menguntungkan pelanggan dibanding yang lainnya.
    c. P 3 : Penyedia jasa transportasi online memiliki cara-cara yang menarik untuk mendorong masyarakat menggunakan transportasi online.
    d. P 4: Pengemudi transportasi online pilihan saya selama ini bersikap sopan dan ramah.
3. Kepercayaan pengguna (KC): Keyakinan bahwa layanan dari ojek online bisa dipercaya, aman digunakan, dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pengguna.
    a. KC 1: Pengemudi ojek online taat aturan lalu lintas.
    b. KC 2: Saya percaya layanan ojek online ini akan memberi yang terbaik
    c. KC 3: Saya tidak merasa cemas saat menggunakan ojek online.
    d. KC 4: Saya puas dengan sikap ramah pengemudi ojek online.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 19 No 3 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

4. Kepuasan Pelanggan (KP): Kepuasan maupun ketidakpuasan pengguna terhadap layanan ojek online diukur berdasarkan selisih antara ekspektasi awal dan realitas yang mereka alami selama menggunakan layanan.
    a. KP 1: Saya puas menggunakan transportasi online ini.
    b. KP 2: Saya mendapat banyak manfaat dari layanan ini.
    c. KP 3: Saya akan menjadikan pilihan utama ketika saya melakukan perjalanan.
    d. KP 4: Saya rela bayar lebih untuk layanan ini.
    e. KP 5: Saya akan merekomendasikan aplikasi ini ke orang lain.

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis Responden

Demografi	Frekuensi	Percent
Jenis Kelamin		
Pria	80	40.0
Wanita	120	60.0
Usia		
< 20 tahun	24	12.0
> 50 tahun	30	15.0
21 - 30 tahun	47	23.5
31 - 40 tahun	58	29.0
41 - 50 tahun	41	20.5
Pendidikan Terakhir		
SMA/Sederajat	53	26.5
Diploma	21	10.5
S1	86	43.0
S2	36	18.0
S3	4	2.0
Penghasilan Perbulan		
< Rp 2.500.000	33	16.5
> Rp 15.000.000	56	28.0
Rp 2.500.000 - s/d < Rp 5.000.000	31	15.5

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 19 No 3 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Rp 5.000.000 - s/d < Rp 7.500.000	33	16.5
Rp 7.500.000 - s/d < Rp 10.000.000	28	14.0
Rp 10.000.000 - s/d < Rp 12.500.000	7	3.5
Rp 12.500.000 - s/d < Rp 15.000.000	8	4.0

Tabel 1. Data demografi responden

Berdasarkan data karakteristik dari 200 responden yang terlibat dalam penelitian ini, diketahui bahwa proporsi responden perempuan lebih besar dibandingkan laki-laki. Jumlah responden perempuan mencapai 120 orang atau setara dengan 60,0%, sementara responden laki-laki berjumlah 80 orang atau 40,0%. Hal ini mencerminkan dominasi partisipasi perempuan dalam pengisian survei ini.

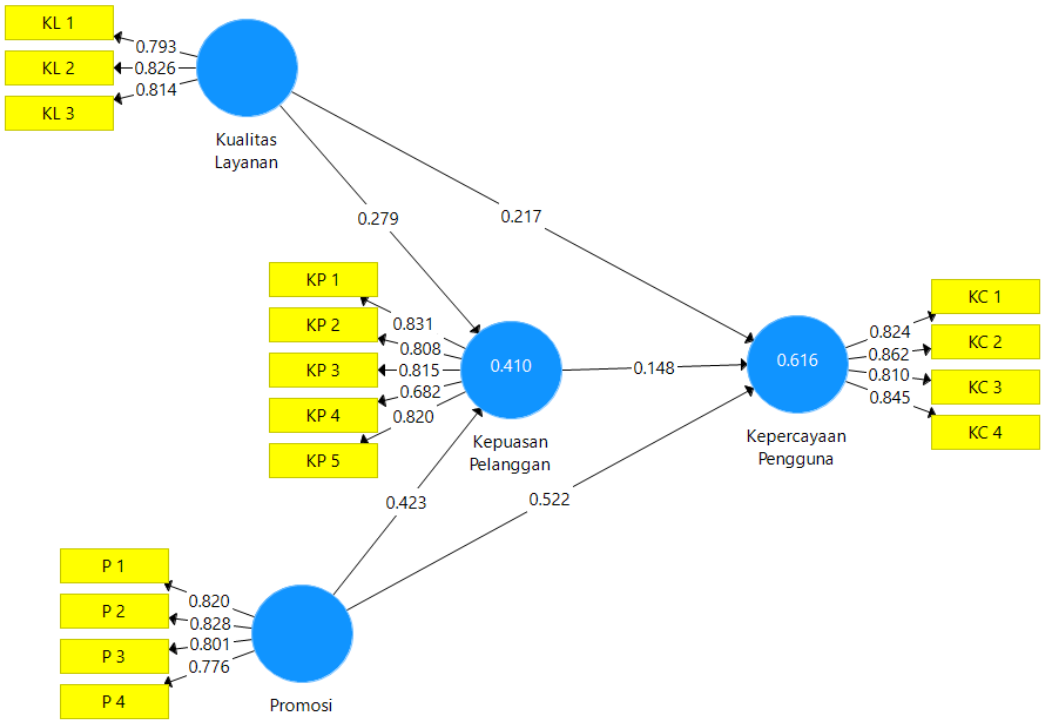
Jika dilihat dari sisi usia, mayoritas responden berada dalam kategori usia produktif. Kelompok usia 31–40 tahun mendominasi dengan jumlah 58 orang (29,0%), diikuti oleh kelompok usia 21–30 tahun sebanyak 47 orang (23,5%). Responden berusia 41–50 tahun berjumlah 41 orang (20,5%), sementara yang berusia di atas 50 tahun tercatat sebanyak 30 orang (15,0%). Responden termuda, yaitu yang berada di bawah usia 20 tahun, berjumlah 24 orang (12,0%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan individu dewasa yang tergolong dalam usia produktif, khususnya rentang usia 21 hingga 50 tahun.

Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, sebagian besar responden diketahui memiliki latar belakang pendidikan yang tinggi. Lulusan strata satu (S1) mendominasi dengan jumlah 86 orang (43,0%), diikuti oleh lulusan SMA/sederajat sebanyak 53 orang (26,5%), lulusan pascasarjana (S2) sebanyak 36 orang (18,0%), lulusan diploma sebanyak 21 orang (10,5%), dan lulusan doktoral (S3) sebanyak 4 orang (2,0%). Temuan ini mencerminkan bahwa mayoritas responden memiliki pendidikan yang tergolong baik.

Sementara itu, dalam hal penghasilan bulanan, responden dengan penghasilan di atas Rp15.000.000 merupakan kelompok yang paling dominan, yaitu sebanyak 56 orang (28,0%). Kemudian, responden yang memiliki penghasilan kurang dari Rp2.500.000 dan Rp5.000.000 masing-masing tercatat sebanyak 33 orang (16,5%). Selanjutnya, terdapat 31 orang (15,5%) yang memiliki penghasilan antara Rp2.500.000 hingga di bawah Rp5.000.000, dan 28 orang (14,0%) berpenghasilan antara Rp7.500.000 hingga di bawah Rp10.000.000. Kelompok responden dengan penghasilan antara Rp10.000.000 hingga di bawah Rp12.500.000 berjumlah 7 orang (3,5%), sedangkan yang berada pada rentang Rp12.500.000 hingga di bawah Rp15.000.000 sebanyak 8 orang (4,0%).

Secara keseluruhan, hasil distribusi karakteristik ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan dewasa dengan tingkat pendidikan yang relatif tinggi. Mereka juga berasal dari latar belakang penghasilan yang beragam, meskipun cenderung terpusat pada kelompok dengan penghasilan yang lebih tinggi.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 19 No 3 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359



Gambar 1. Model Sructural

Outer Loadings

	Kepercayaan Pengguna	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Promosi
KC 1	0.824			
KC 2	0.862			
KC 3	0.810			
KC 4	0.845			
KL 1			0.793	
KL 2			0.826	
KL 3			0.814	
KP 1		0.831		
KP 2		0.808		
KP 3		0.815		
KP 4		0.682		
KP 5		0.820		
P 1				0.820
P 2				0.828
P 3				0.801
P 4				0.776

Tabel 2. Outer Loadings

Berdasarkan hasil analisis terhadap nilai outer loading, seluruh indikator dalam model penelitian ini telah memenuhi syarat minimal validitas konvergen, yaitu dengan nilai di atas 0,50. Pada konstruk Kepercayaan Pengguna, terdapat empat indikator utama, yakni KC1, KC2, KC3, dan KC4, yang masing-masing menunjukkan nilai outer loading sebesar 0,824; 0,862; 0,810; dan 0,845. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu menggambarkan konstruk dengan baik serta dinyatakan valid.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 19 No 3 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Selanjutnya, konstruk Kualitas Layanan diukur melalui tiga indikator utama, yaitu KL1, KL2, dan KL3. Masing-masing indikator menunjukkan nilai outer loading sebesar 0,793; 0,826; dan 0,814. Seluruh nilai tersebut berada jauh di atas ambang batas minimal, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga indikator tersebut berperan secara valid dan signifikan dalam merepresentasikan konstruk yang diteliti.

Pada konstruk Kepuasan Pelanggan, digunakan lima indikator yaitu KP1 hingga KP5. Nilai outer loading dari indikator-indikator tersebut adalah 0,831; 0,808; 0,815; 0,682; dan 0,820. Meskipun indikator KP4 menunjukkan nilai paling rendah, yaitu 0,682, nilai tersebut masih berada di atas ambang batas minimum dan masih dianggap valid untuk digunakan dalam model. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada konstruk Kepuasan Pelanggan tetap layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Sementara itu, konstruk Promosi memiliki empat indikator, yakni P1, P2, P3, dan P4, dengan nilai outer loading masing-masing sebesar 0,820; 0,828; 0,801; dan 0,776. Seluruh indikator ini berhasil menunjukkan nilai yang tinggi dan konsisten, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen dan mampu mewakili konstruk Promosi secara menyeluruh.

Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indikator dalam model penelitian ini telah lolos uji validitas konvergen secara memuaskan. Meskipun terdapat satu indikator dengan nilai yang relatif lebih rendah, semua indikator tetap dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam tahap analisis selanjutnya, yakni pengujian reliabilitas konstruk.

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kepercayaan Pengguna	0.856	0.862	0.902	0.698
Kepuasan Pelanggan	0.851	0.861	0.894	0.629
Kualitas Layanan	0.740	0.741	0.852	0.658
Promosi	0.821	0.821	0.881	0.650

Tabel 3. Construct Reliability and Validity

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas konstruk yang dianalisis melalui nilai Composite Reliability (CR) dan Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini telah memenuhi standar yang direkomendasikan dalam pendekatan SEM-PLS. Secara keseluruhan, keempat konstruk menunjukkan nilai CR yang melebihi ambang batas minimum 0,70, yang berarti bahwa setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai.

Pada konstruk Kepercayaan Pengguna, nilai CR yang diperoleh adalah 0,902 dengan AVE sebesar 0,698. Kedua nilai ini mengindikasikan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang sangat tinggi serta validitas konvergen yang kuat. Hal yang sama juga terlihat pada konstruk Kepuasan Pelanggan, yang mencatatkan nilai CR sebesar 0,894 dan AVE sebesar 0,629. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dapat menggambarkan konstruk secara baik.

Sementara itu, konstruk Kualitas Layanan mencatatkan nilai CR sebesar 0,852 dan AVE sebesar 0,658, yang menunjukkan bahwa konstruk ini cukup handal serta indikator-indikatornya mampu menjelaskan variansi konstruk secara efektif. Adapun konstruk Promosi memperoleh nilai CR sebesar 0,881 dan AVE sebesar 0,650. Keduanya juga melampaui batas minimal yang ditetapkan, menandakan bahwa konstruk ini memiliki tingkat reliabilitas dan validitas konvergen yang memadai.

Dengan terpenuhinya seluruh kriteria minimum yaitu nilai CR di atas 0,70 dan AVE di atas 0,50. Maka dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model ini layak dan dapat dipercaya dalam pengukuran. Hasil ini mengonfirmasi bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 19 No 3 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

memiliki stabilitas dan akurasi yang baik dalam merepresentasikan konstruk-konstruk yang diteliti.

R Square

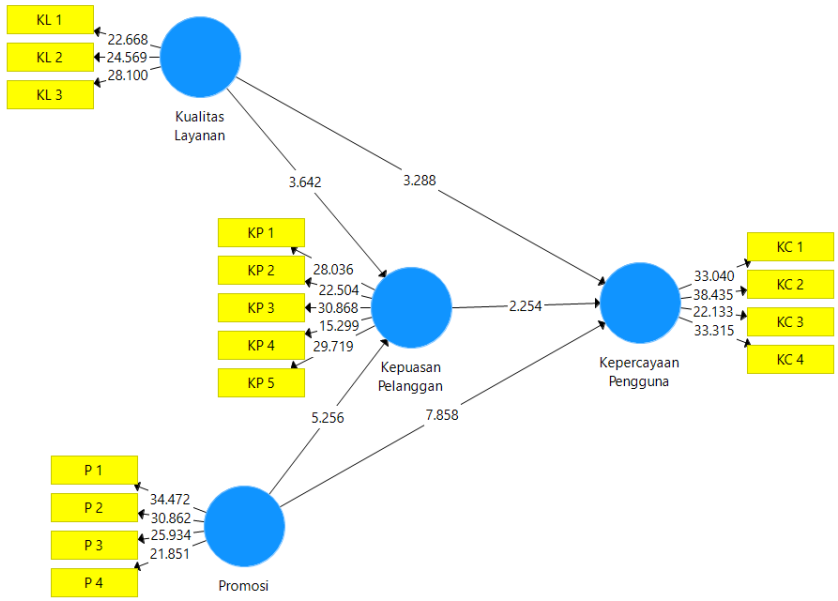
	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan Pengguna	0.616	0.610
Kepuasan Pelanggan	0.410	0.404

Tabel 4. R Square

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, nilai R Square untuk variabel Kepercayaan Pengguna tercatat sebesar 0,616, sedangkan nilai R Square Adjusted-nya sebesar 0,610. Ini berarti bahwa sekitar 61,6% variasi yang terjadi pada variabel Kepercayaan Pengguna dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang terdapat dalam model. Nilai ini mencerminkan bahwa model memiliki daya prediktif yang cukup kuat terhadap variabel tersebut. Selain itu, selisih yang sangat kecil antara nilai R Square dan R Square Adjusted menandakan bahwa model bekerja yang digunakan tidak mengalami overfitting, serta jumlah prediktor yang digunakan sudah proporsional dan tidak berlebihan.

Sementara itu, pada variabel Kepuasan Pelanggan, nilai R Square yang tercatat adalah 0,410 dengan R Square Adjusted sebesar 0,404. Ini mengindikasikan bahwa hanya sekitar 41% dari variasi Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model, sedangkan 59% sisanya masih ada variabel lain di luar model yang ikut berpengaruh namun belum dibahas dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun model dapat menjelaskan sebagian variasi dalam Kepuasan Pelanggan, masih ada peluang bagi faktor-faktor lain di luar model untuk memberikan kontribusi terhadap konstruk tersebut.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa model tersebut memiliki kemampuan dalam menjelaskan Kepercayaan Pengguna lebih baik dibandingkan dengan Kepuasan Pelanggan. Namun secara umum, model tetap menunjukkan kinerja yang cukup efektif dalam memperlihatkan hubungan antar variabel yang diteliti dan dapat dijadikan dasar yang memadai untuk analisis lanjutan.



Gambar 2. Model Structural

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 19 No 3 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Kepuasan Pelanggan -> Kepercayaan Pengguna	0.148	0.150	0.066	2.254	0.025
Kualitas Layanan -> Kepercayaan Pengguna	0.217	0.221	0.066	3.288	0.001
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	0.279	0.281	0.077	3.642	0.000
Promosi -> Kepercayaan Pengguna	0.522	0.519	0.066	7.858	0.000
Promosi -> Kepuasan Pelanggan	0.423	0.421	0.080	5.256	0.000

Tabel 5. Path Coefficients

Berdasarkan hasil analisis hubungan antar variabel menggunakan *path coefficient* dalam model SEM-PLS, diperoleh temuan bahwa seluruh jalur hubungan yang dianalisis menunjukkan signifikansi secara statistik, ditandai dengan nilai *p-value* yang berada di bawah ambang batas 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa semua hubungan antar konstruk dalam model valid secara empiris dan memiliki pengaruh yang nyata.

Temuan utama menunjukkan bahwa variabel *Promosi* memiliki kontribusi paling kuat terhadap *Kepercayaan Pengguna*, dengan nilai koefisien sebesar 0,522, *t-statistic* 7,858, dan *p-value* 0,000. Ini berarti semakin efektif kegiatan promosi yang dilakukan, maka semakin besar pula kepercayaan pengguna terhadap layanan yang ditawarkan. Selain itu, promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepuasan Pelanggan*, dengan koefisien 0,423 dan *p-value* yang juga sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak hanya berperan dalam membentuk kepercayaan, tetapi juga mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara langsung.

Variabel *Kualitas Layanan* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap dua konstruk lainnya. Terhadap *Kepercayaan Pengguna*, nilai koefisien tercatat sebesar 0,217 dengan *t-statistic* 3,288 dan *p-value* 0,001, yang berarti bahwa perbaikan dalam kualitas layanan dapat memperkuat kepercayaan pengguna. Sementara itu, pengaruh terhadap *Kepuasan Pelanggan* tercermin melalui nilai koefisien sebesar 0,279 dan *p-value* 0,000, yang mempertegas bahwa kualitas layanan yang baik akan berdampak positif pada peningkatan kepuasan.

Di sisi lain, hubungan antara *Kepuasan Pelanggan* terhadap *Kepercayaan Pengguna* juga menunjukkan pengaruh yang signifikan, meskipun dengan nilai koefisien yang lebih kecil, yaitu sebesar 0,148 dan *p-value* 0,025. Ini menunjukkan bahwa meskipun pengaruhnya tidak sekuat promosi maupun kualitas layanan, kepuasan pelanggan tetap menjadi faktor yang turut mendorong kepercayaan pengguna terhadap layanan ojek online.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar konstruk dalam model berada dalam jalur yang signifikan secara statistik, dan mendukung hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Temuan ini menegaskan bahwa *Promosi* dan *Kualitas Layanan* merupakan dua faktor kunci yang berperan strategis dalam membentuk *Kepuasan Pelanggan* dan *Kepercayaan Pengguna*. Di samping itu, *Kepuasan Pelanggan* sendiri juga terbukti memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepercayaan. Dengan demikian, integrasi promosi yang efektif dan layanan berkualitas tinggi sangat penting untuk memastikan loyalitas dan kepercayaan dalam penggunaan layanan.

Implikasi kebijakan

1. Peningkatan Kualitas Layanan sebagai Strategi Utama
   Kualitas layanan yang unggul terbukti memiliki pengaruh langsung dalam meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pengguna ojek online. Untuk itu, penyedia jasa perlu konsisten dalam menjaga serta meningkatkan standar kualitas layanan termasuk dalam hal kecepatan tanggapan, ketepatan informasi yang disampaikan, serta kenyamanan dalam setiap interaksi dengan pelanggan.
2. Pemanfaatan Strategi Promosi yang Menggugah dan Informatif
   Mengingat promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan dan kepuasan pengguna, maka penting bagi perusahaan untuk merancang strategi promosi yang mampu menarik secara emosional sekaligus menyampaikan informasi yang

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 19 No 3 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

relevan. Penawaran seperti potongan harga, hadiah, atau program loyalitas pelanggan akan lebih efektif jika dipadukan dengan narasi promosi yang menyentuh dan menginspirasi.

3. Prioritaskan Kepuasan Pengguna sebagai Dasar Pembentukan Kepercayaan
   Upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dapat menjadi langkah strategis untuk secara tidak langsung membangun kepercayaan terhadap layanan. Oleh karena itu, evaluasi rutin terhadap tingkat kepuasan pelanggan serta penanganan responsif terhadap setiap umpan balik menjadi hal yang penting bagi penyedia layanan dalam menjaga kualitas dan kepercayaan pengguna
4. Kepercayaan sebagai Sasaran Jangka Panjang
   Kepercayaan pengguna merupakan hasil akhir dari interaksi antara kualitas layanan, promosi, dan kepuasan. Kepercayaan ini menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas dan mempertahankan pengguna dalam jangka panjang. Sehingga seluruh strategi pemasaran dan operasional perlu difokuskan untuk membangun citra positif dan kredibilitas yang berkelanjutan.

5.Kesimpulan

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas partisipan dalam penelitian ini adalah perempuan (60%) dan berada pada usia produktif antara 21–50 tahun (73%). Dari sisi pendidikan, sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan tinggi, terutama lulusan S1 (43%), sedangkan dari segi penghasilan, responden tersebar cukup merata dengan dominasi pada kelompok berpenghasilan di atas Rp 15.000.000 per bulan (28%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang terlibat memiliki profil yang relatif mapan baik secara usia, pendidikan, maupun finansial.

Hasil pengujian model SEM-PLS menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi syarat validitas konvergen dan reliabilitas konstruk, dengan nilai outer loading > 0,50, AVE > 0,50, dan CR > 0,70. Hal ini menandakan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel dalam merepresentasikan masing-masing konstruk.

Model ini memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik, terutama dalam menjelaskan variabel Kepercayaan Pengguna (R^2 = 0,616) dibanding Kepuasan Pelanggan (R^2 = 0,410). Temuan ini juga diperkuat oleh hasil uji hubungan antar variabel, yang menunjukkan bahwa seluruh hubungan dalam model signifikan secara statistik. Promosi merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap Kepercayaan Pengguna, disusul oleh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan. Selain itu, baik Promosi maupun Kualitas Layanan turut memberikan kontribusi positif terhadap Kepuasan Pelanggan..

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya peran promosi dan kualitas layanan dalam membangun kepuasan dan kepercayaan pengguna terhadap layanan ojek online. Kepuasan pelanggan juga berkontribusi dalam memperkuat kepercayaan, meskipun dalam tingkat yang lebih rendah. Oleh karena itu, strategi yang terintegrasi antara peningkatan layanan, promosi yang efektif, dan perhatian terhadap kepuasan pelanggan menjadi kunci dalam membentuk kepercayaan pengguna secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGANDIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA KONSUMEN GOJEK. JUPE Jurnal Pendidikan Ekonomi, 8(3), 86 - 94. https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94

[2] Baladin, L. O., Soeparyanto, T. S., Fidmasari, R., Satyadharma, M., & Hado. (2025). Mediasi Kepuasan Pelanggan atas Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap

Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Grabbike). JBK Jurnal Bisnis & Kewirausahaan, 21(1), 33-42.

[3] Graha, R. D. R., Saputra, F. B., & Putra, D. W. M. (2024). Pengaruh Perkembangan Ojek Online terhadap Peningkatan Ekonomi UMKM di Kecematan Sumbersari, Kabupaten Jember. AKADEMIK Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 4(2), 617 - 630.

[4] Handayani, L. S., & Syarifudin, A. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA LAYANAN TRANSPORTASI GOJEK THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRICE AND RELATIONSHIP MARKETING ON CONSUMER SATISFACTION ON GOJEK TRANSPORTATION SERVICE. Jurnal DIMENSI, 11(2), 298-313.

[5] Ihsan, M., & Siregar, A. P. (2019). Pengaruh E-service Quality Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Ojek Online Go-Ride dalam Aplikasi Go-Jek melalui Kepercayaan Konsumen di Kota Jambi. J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains), 4(1), 170-175. 10.33087/jmas.v4i1.85

[6] Lestariningsih, T. (2021). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN OJEK ONLINE DI BANYUWANGI ANALYSIS OF SERVICE QUALITY AND TRUST ON CUSTOMER SATISFACTION OF OJEK ONLINE IN BANYUWANG. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, 14(3), 298-323.

[7] Lorensia, S., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Gojek di Yogyakarta. Ekonomis: Journal of Economics and Business, 7(2), 816-825.

[8] Nur, A., Isak, Y. e., Adyatma, M. E., Ryandhika, R., & Ajiansyah, M. R. (2024). Peranan Transportasi Publik dalam Pengurangan Kemacetan di Jakarta. Journal Of Informatics And Busisnes, 2(3), 432-442.

[9] Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. JESYA Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, 5(2), 2192 - 2207. https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.808

[10] Sari, K., & Nilawati, A. R. (2024). Kepuasan Sebagai Moderasi Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 5(7), 3880 - 3892.

[11] Sinollah, & Masruro. (2019). PENGUKURAN KUALITAS PELAYANAN (Servqual ± Parasuraman) DALAM MEMBENTUK KEPUASAN PELANGGAN SEHINGGA TERCIPTA LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kepanjen). Jurnal Dialektika, 4(1), 45 - 64.

[12] Sudirman, A., Efendi, E., & Harini, S. (2020). Kontribusi harga dan kepercayaan untuk membentuk kepuasan pengguna transportasi berbasis aplikasi. Journal of Business and Banking, 9(2), 323 - 335. 10.14414/jbb.v9i2.2078

[13] Vicramaditya, P. B. (2021). Pengaruh kualitas layanan elektronik, kualitas informasi dan persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan ojek online. Journal of Business and Banking, 10(2). 10.14414/jbb.v10i2.2379

[14] Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normalterhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship, 10(2), 146-163.