

## ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN KEMBALI LAYANAN TRANSPORTASI ONLINE

Imam Ramadhan Hidayatullah  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta  
[2310116032@mahasiswa.upnvj.ac.id](mailto:2310116032@mahasiswa.upnvj.ac.id)

### Abstract

*Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji berbagai faktor yang dapat mempengaruhi niat konsumen dalam kembali menggunakan layanan ojek online. Fokus utama terletak pada bagaimana elemen seperti harga, kualitas layanan, dan kemudahan aplikasi membentuk kepuasan pengguna, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan mereka untuk menggunakan layanan tersebut lagi. Pendekatan kuantitatif diterapkan dengan metode analisis regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui survey online menggunakan Google Form dan berhasil menjangkau sebanyak 312 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel utama harga, mutu layanan, dan kemudahan aplikasi berdampak signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna. Selain itu, kepuasan terbukti memainkan peran mediasi yang penting dalam menghubungkan faktor-faktor tersebut dengan niat pengguna untuk kembali menggunakan layanan. Temuan ini memberikan masukan berharga bagi pelaku industri transportasi online dalam upaya membangun loyalitas konsumen melalui peningkatan layanan dan pengalaman pengguna.*

**Kata kunci:** transportasi online, kepuasan konsumen, niat menggunakan kembali, kualitas layanan, harga

### Abstrak

This study aims to examine various factors that influence consumers' intention to reuse online motorcycle taxi services. The main focus lies in how elements such as price, service quality, and application convenience shape user satisfaction, which in turn affects their decision to use the service again. A quantitative approach was employed using multiple linear regression analysis. Data were collected through an online survey using Google Forms, with a total of 312 respondents participating. The analysis revealed that all three key variables—price, service quality, and ease of use—significantly influence user satisfaction. Furthermore, satisfaction was found to play a crucial mediating role in linking those variables to users' intention to reuse the service. These findings offer valuable insights for online transportation service providers in their efforts to enhance customer loyalty by improving service quality and overall user experience.

**Keywords:** online transportation, customer satisfaction, reuse intention, service quality, price

### Article history

Received: Juni 2025  
Reviewed: Juni 2025  
Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 757  
Doi : prefix doi :  
10.8734/musytari.v1i2.359  
Copyright : author  
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, layanan transportasi berbasis aplikasi digital seperti ojek online telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat urban di Indonesia. Kemudahan akses, kecepatan layanan, dan biaya yang kompetitif menjadikan layanan ini sebagai pilihan utama masyarakat dalam beraktivitas sehari-hari. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan berbagai laporan industri, penggunaan transportasi online meningkat tajam sejak pandemi COVID-19, dan terus berkembang meskipun mobilitas masyarakat kembali normal. Namun demikian, di tengah pertumbuhan tersebut, tingkat loyalitas pelanggan dan niat untuk menggunakan kembali layanan ini tidak selalu stabil, bergantung pada banyak faktor seperti harga, kualitas layanan, dan pengalaman penggunaan aplikasi.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan transportasi online. Misalnya, penelitian oleh Mar'ati dan Sudarwanto (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan pengguna layanan Gojek di Surabaya. Temuan ini juga mengungkapkan bahwa harga menjadi faktor dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan dibandingkan kualitas layanan. Penelitian lain oleh Elviera (2021) menekankan pentingnya implikasi strategi pemasaran untuk meningkatkan kualitas layanan pengemudi dalam membentuk citra positif dan kepuasan pelanggan. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu belum secara komprehensif menggabungkan peran variabel mediasi, seperti kepuasan pelanggan, dalam hubungan antara variabel layanan dan niat penggunaan ulang. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian yang dapat dieksplorasi lebih lanjut.

Penelitian ini mencoba mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis pengaruh harga, kualitas layanan, dan kemudahan aplikasi terhadap niat konsumen dalam menggunakan kembali layanan transportasi online, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada integrasi model mediasi dalam konteks layanan transportasi digital di Indonesia yang belum banyak diangkat secara empiris. Dari sisi teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan model perilaku konsumen digital, khususnya dalam sektor jasa transportasi. Sementara secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan strategis bagi penyedia layanan ojek online untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penguatan kualitas layanan dan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui pengaruh harga, kualitas layanan, dan kemudahan aplikasi terhadap kepuasan pengguna; (2) menganalisis pengaruh kepuasan terhadap niat menggunakan kembali layanan; dan (3) menguji peran kepuasan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara faktor layanan dan niat penggunaan ulang.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Teori Perilaku Konsumen dalam Layanan Digital

Dalam konteks layanan digital seperti ojek online, tindakan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau layanan dipengaruhi oleh bagaimana mereka menilai mutu pelayanan, manfaat yang dirasakan, serta kesan yang terbentuk selama proses penggunaan. Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan pembelian atau penggunaan ulang suatu layanan dipengaruhi oleh proses evaluasi subjektif yang dilakukan konsumen terhadap stimulus eksternal seperti harga, kemudahan, dan pelayanan. Salah satu kerangka teoritis yang relevan adalah Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), yang menyatakan bahwa niat perilaku adalah prediktor langsung dari tindakan aktual, yang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.

Dalam ranah perilaku konsumen, Gojek secara aktif melakukan penyesuaian terhadap layanan yang ditawarkan, seiring dengan perubahan kebutuhan dan kebiasaan pengguna. Awalnya, Gojek dikenal hanya sebagai penyedia layanan transportasi berbasis aplikasi, baik menggunakan mobil maupun sepeda motor. Namun, seiring meningkatnya aktivitas masyarakat secara daring, termasuk kebiasaan belanja dan transaksi online seperti pemesanan makanan, pembelian barang, serta pengiriman, Gojek merespons dengan mengembangkan layanannya agar sejalan dengan dinamika tersebut (Elviera, 2021).

## **Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator**

Kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional, baik berupa kegembiraan maupun kekecewaan, yang muncul sebagai hasil dari perbandingan antara ekspektasi pelanggan dan realisasi kinerja produk atau layanan yang diterima. Dalam banyak penelitian, kepuasan pelanggan terbukti menjadi variabel mediasi antara atribut layanan (seperti harga, kualitas, kemudahan) dengan loyalitas atau niat penggunaan ulang. Model Expectancy-Disconfirmation Theory (Oliver, 1980) menjelaskan bahwa kepuasan timbul ketika kinerja layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi. Dalam konteks ojek online, ketika harga dianggap sesuai, layanan driver memuaskan, dan aplikasi mudah digunakan, maka kepuasan meningkat dan mendorong niat penggunaan ulang.

## **Penelitian Terdahulu**

Penelitian sebelumnya, (Rachmawati, 2017) menunjukkan bahwa layanan ojek berbasis aplikasi digital mampu menjawab kekhawatiran masyarakat terkait aspek keamanan. Aplikasi seperti GoJek menyediakan informasi identitas lengkap pengemudi, seperti nama, kontak, dan foto, sehingga pengguna dapat mengetahui dengan jelas siapa yang akan menjemput mereka. Selain itu, sistem pemesanan yang hanya dapat dilakukan melalui aplikasi turut mendukung transparansi dan akuntabilitas layanan, sekaligus meningkatkan rasa aman bagi konsumen (GoJek, dalam sistem aplikasinya).

Namun demikian, banyak studi sebelumnya menganalisis hubungan langsung antara variabel layanan dan loyalitas tanpa memasukkan kepuasan sebagai variabel perantara. Hal ini menjadi celah penting yang diisi oleh penelitian ini, dengan pendekatan mediasi untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap mekanisme pembentukan niat penggunaan ulang.

## **Kebaruan Penelitian**

Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menggabungkan tiga aspek utama layanan (harga, kualitas driver, kemudahan aplikasi) dan mengevaluasi peran kepuasan sebagai variabel mediasi. Pendekatan ini memperkaya literatur dengan menunjukkan bagaimana kepuasan bekerja sebagai jembatan psikologis yang menghubungkan persepsi terhadap layanan dengan perilaku loyal konsumen dalam konteks digital transportasi.

## **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan landasan teori dan kajian penelitian sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif antara harga dengan tingkat kepuasan pengguna

H2: Kualitas pelayanan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pengguna

H3: Kemudahan dalam penggunaan aplikasi secara positif mempengaruhi kepuasan pengguna

H4: Kepuasan pengguna secara positif mempengaruhi niat untuk kembali menggunakan layanan

H5: Kepuasan pengguna berperan sebagai mediator dalam hubungan antara harga, kualitas layanan, serta kemudahan aplikasi terhadap niat menggunakan kembali layanan transportasi online

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji keterkaitan antara sejumlah variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan melibatkan peran variabel mediasi. Desain penelitian yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan mediasi, di mana variabel independennya meliputi harga layanan, mutu pelayanan, serta kemudahan penggunaan aplikasi. Kepuasan pengguna berperan sebagai variabel mediasi, sedangkan variabel terikatnya adalah intensi untuk kembali menggunakan layanan transportasi online.

### 1. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini memanfaatkan data primer yang dikumpulkan melalui pengisian kuesioner secara online menggunakan platform Google Form. Instrumen kuesioner disusun dengan menggunakan skala Likert 5 tingkat (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) guna menilai persepsi responden terhadap masing-masing indikator dalam variabel penelitian. Pertanyaan dalam kuesioner mencakup aspek-aspek seperti tarif layanan, kualitas pengemudi, kemudahan dalam penggunaan aplikasi, tingkat kepuasan, serta intensi pengguna untuk kembali memanfaatkan layanan ojek online.

### 2. Populasi dan Sampel

Penelitian ini melibatkan masyarakat Indonesia yang memiliki pengalaman dalam menggunakan layanan ojek online sebagai populasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, di mana hanya responden yang pernah menggunakan layanan tersebut yang dilibatkan dalam survei. Dari seluruh responden yang mengisi kuesioner, sebanyak 312 data dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk dianalisis lebih lanjut.

### 3. Pengukuran Variabel

Pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

- **Harga Layanan (X1):** diukur berdasarkan persepsi konsumen terhadap keterjangkauan tarif, keadilan harga, dan kesesuaian harga dengan kualitas.
- **Kualitas Layanan (X2):** mencakup kesopanan pengemudi, kecepatan pelayanan, dan kenyamanan selama perjalanan.
- **Kemudahan Aplikasi (X3):** diukur dari kemudahan navigasi, tampilan antarmuka, dan kecepatan sistem aplikasi.
- **Kepuasan Pengguna (M):** menggambarkan tingkat kepuasan keseluruhan pengguna setelah menggunakan layanan.
- **Niat Menggunakan Kembali (Y):** mencerminkan keinginan responden untuk terus menggunakan atau merekomendasikan layanan ojek online di masa depan.

### 4. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan pengujian:

- Uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen
- Uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas)
- Uji t (parsial) dan uji F (simultan)

- Uji R<sup>2</sup> untuk melihat kekuatan hubungan antar variabel
- Analisis mediasi menggunakan pendekatan Baron & Kenny (1986) untuk menguji peran kepuasan sebagai mediator antara variabel independen dan niat menggunakan kembali.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Model 1: Pengaruh Harga (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Kemudahan Aplikasi (X3) terhadap Niat Menggunakan Kembali (Y)

Variabel	Koefisien (B)	Std. Error	t-Statistik	Sig. (p)
Konstanta	0.4212	0.151	2.794	0.0054
Harga (X1)	0.1276	0.039	3.241	0.0013
Kualitas layanan (X2)	0.3036	0.044	6.874	0.0000
Kemudahan Aplikasi (X3)	0.2315	0.045	5.131	0.0000

- R-squared: 0.500
- F-statistik: signifikan (p < 0.01)

### Interpretasi:

Ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali layanan ojek online. Kualitas layanan memiliki pengaruh terbesar dibandingkan harga dan kemudahan aplikasi.

Model 2: Menambahkan Kepuasan (M) sebagai Mediator

Variabel	Koefisien (B)	Std. Error	t-Statistik	Sig. (p)
Konstanta	0.1865	0.140	1.332	0.1835
Harga (X1)	0.0709	0.036	1.946	0.0525
Kualitas layanan (X2)	0.1901	0.043	4.450	0.0000
Kemudahan Aplikasi (X3)	0.1370	0.043	3.174	0.0016
Kepuasan (M)	0.4043	0.045	8.946	0.0000

- R-squared: 0.637
- F-statistik: signifikan (p < 0.01)

### Interpretasi:

Setelah memasukkan variabel kepuasan, pengaruh langsung harga menurun dan mendekati tidak signifikan (p ≈ 0.05), sementara kepuasan menunjukkan pengaruh paling kuat terhadap niat menggunakan kembali. Ini menunjukkan bahwa kepuasan memediasi hubungan antara persepsi terhadap layanan dan loyalitas konsumen.

## SIMPULAN TEMUAN UTAMA

- A. Harga, kualitas layanan, dan kemudahan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali layanan ojek online.
- B. Kepuasan terbukti berperan sebagai mediator, memperkuat pengaruh tidak langsung dari ketiga variabel independen terhadap niat.
- C. Kualitas layanan tetap menjadi faktor yang paling dominan secara langsung terhadap kepuasan dan niat penggunaan ulang.

## SIMPULAN DAN SARAN

### SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat konsumen dalam menggunakan kembali layanan transportasi online dengan mempertimbangkan peran kepuasan sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa harga layanan, kualitas layanan, dan kemudahan aplikasi memiliki pengaruh positif terhadap niat penggunaan ulang. Di antara ketiganya, kualitas layanan merupakan faktor yang paling dominan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pengguna memainkan peran penting sebagai mediator yang memperkuat pengaruh tidak langsung dari ketiga faktor layanan terhadap niat konsumen dalam menggunakan kembali layanan ojek online.

Dengan demikian, penelitian ini berhasil menjawab seluruh hipotesis yang diajukan dan memberikan pemahaman yang lebih utuh mengenai mekanisme pembentukan loyalitas konsumen dalam layanan transportasi berbasis aplikasi.

### Saran

Bagi penyedia layanan transportasi online, penting untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, terutama melalui pengemudi yang profesional, pelayanan yang cepat, serta menjaga kenyamanan dan keamanan pengguna. Di samping itu, pengembangan fitur aplikasi yang semakin ramah pengguna dan strategi penetapan harga yang adil perlu menjadi fokus utama untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain seperti kepercayaan, citra merek, atau faktor emosional pengguna yang mungkin juga memengaruhi niat penggunaan ulang. Selain itu, penggunaan metode campuran dengan pendekatan kualitatif dapat memperkaya pemahaman terhadap preferensi dan perilaku pengguna secara lebih mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Rachmawati, N. (2017). *Penerimaan masyarakat terhadap penggunaan transportasi online di Surabaya* [PDF]. *Jurnal Ilmu Sosial*, 13(1), 32-40. <https://www.academia.edu/download/54717044/1638-5075-1-PB.pdf>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Elviera, C. D. (2021). Implikasi strategi pemasaran PT Gojek terhadap perilaku konsumen.

*Bisnis-Net: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 81-90.

<https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/bisnet/article/viewFile/1698/1380>

Mar'ati, N. C., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online (Studi pada konsumen Gojek di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1-12.  
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/15757>