



PERAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI KUALITAS LAYANAN DAN NIAT BELI KEMBALI PADA OJEK ONLINE DI INDONESIA

Sudarto

Universitas Borneo Tarakan, Indonesia

sudarto.fekon@gmail.com

Diterima : 06-05-2022
Direvisi : 26-05-2022
Disetujui : 01-06-2022

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan ojek online terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan terhadap niat membeli kembali dan kepuasan konsumen sebagai pemediasi terhadap minat pembelian ulang konsumen. Penelitian ini dilakukan di kota Tarakan pada tahun 2021 dengan populasi yang digunakan yaitu pernah melakukan jasa menggunakan ojek online, sampel penelitian berjumlah 110 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan survey online dan menggunakan skala likert mulai skala 1-5. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah path analysis (analisis jalur). Hasil penelitian kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Kata kunci: kepuasan pelanggan; kualitas layanan; niat beli Kembali

Abstract *The goal of this study is to see how consumer satisfaction, service quality, and consumer satisfaction as a mediating of consumer repurchase interest are influenced by online motorcycle taxi service quality. This study was conducted in Tarakan in 2021 with a population of 110 people who had used online motorbike taxis. Data was gathered through an online survey with a Likert scale of 1 to 5. Path analysis was employed as an analytical tool in this investigation (path analysis). The findings of the study show that service quality has a large positive impact on customer satisfaction, that service quality has a direct impact on repurchase interest, and that customer satisfaction has a considerable positive impact on repurchase interest.*

Keywords: customer satisfaction; service quality; and repurchase intention

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di era globalisasi saat ini sangatlah pesat. Internet menjadi salah satu kemajuan yang terus berkembang membantu dan memudahkan masyarakat dalam kegiatan sehari-hari. Internet juga mengubah gaya hidup masyarakat menjadi serba online. Transportasi merupakan salah satu factor penunjang penting dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Transportasi online merupakan salah satu jasa transportasi yang menggunakan kemajuan teknologi untuk mengantar penumpang, makanan

dan lain sebagainya, seperti Go-Jek, Grab, Uber, Maxim, M-Jek, Oyi jek yang dapat dengan mudah diakses melalui hp Android dan iOS.

Semakin banyaknya transportasi online berdampak semakin ketatnya persaingan yang menyebabkan terjadinya adanya persaingan terhadap loyalitas pelanggan yang membuat konsumen semakin selektif dalam memilih transportasi online harus bias menciptakan pelayanan yang terbaik serta harga yang sangat terjangkau demi terciptanya mendapatkan loyalitas pelanggan yang

semakin percaya melakukan pembelian ulang dengan menjaga kualitas serta mengutamakan kepuasan terhadap pelayanan yang terbaik yang telah diberikan.

Pelanggan merupakan factor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena pelanggan merupakan asset yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan (Al-Haqam & Hamali, 2016). Banyak cara yang dilakukan transportasi online untuk mempertahankan pelanggan, salah satunya yaitu meningkatkan mutu dan kualitas, serta memprioritaskan kepuasan pelanggan. Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan konsumen, baik itu dalam bentuk kesenangan ataupun kekecewaan yang ditimbulkan dari membuat perbandingan tampak dari suatu barang atau jasa lalu erat hubungannya dengan keinginan pelanggan pada barang atau jasa itu (Kotler, 2000). Apabila pelanggan merasa puas, akan menciptakan hubungan emosional antara penyedia jasa dengan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan kunci utama untuk bersaing dalam lingkungan bisnis yang dimana pada jaman era globalisasi saat ini tingkat persaingan semakin tinggi dan ketat. Kualitas layanan website transportasi online diukur dari konsep WebQual 4.0 yang teridentifikasi menjadi tiga dimensi, yaitu kegunaan (*usability*), kualitas informasi (*information quality*), dan kualitas interaksi layanan (*service interaction quality*). Kualitas layanan sangatlah penting untuk membentuk minat beli pelanggan.

Minat beli adalah perilaku pelanggan yang memberikan petunjuk tentang sampai seberapa jauh komitmen konsumen dalam memutuskan untuk membeli. Minat pembelian ulang diyakini bergantung kepada tingkat kepuasan konsumen berdasarkan pengalaman yang baik pada pembelian sebelumnya (Priskila & Priskila, 2019). Niat untuk menggunakan kembali barang atau jasa merupakan cerminan bahwa jasa yang

ditawarkan perusahaan berkualitas sehingga pelanggan merasa puas. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2015), pembelian atau penggunaan ulang biasanya menandakan bahwa produk tersebut menandakan bahwa produk tersebut memenuhi persetujuan pelanggan dan pelanggan bersedia memakainya kembali.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan ojek online terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan terhadap niat membeli kembali dan kepuasan konsumen sebagai pemoderasi terhadap minat pembelian ulang konsumen.

TINJAUAN LITERATUR

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan kunci dari ukuran kepuasan. Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, kualitas menjadi pembeda antara perusahaan satu dengan lainnya (Christian & Nuari, 2016). Kualitas pelayanan diartikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima atau diperoleh. Ada 5 dimensi dari ServQual (Bhatt & Sahil Bhanawat, 2016), yakni bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

Bukti fisik (*tangibles*) merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Dimensi berikutnya, yaitu keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, seperti pelayanan tanpa kesalahan dan tingkat akurasi yang tinggi. Dimensi ketiga ialah ketanggapan (*responsiveness*) merupakan suatu

kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Selain dimensi ketanggapan, dimensi selanjutnya ialah jaminan (*assurance*) merupakan pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Adapun dimensi terakhir ialah empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pemahaman tentang kebutuhan pelanggan secara individual.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah perasaan individu yang dihasilkan terhadap rasa senang atau kecewa yang dirasakan atau harapannya dari suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Harapan pelanggan diyakini mempunyai peran yang besar dalam menentukan suatu kepuasan. Menurut Meesala & Paul, (2018) kepuasan pelanggan adalah faktor kunci yang mendorong ketika kinerja produk atau layanan melebihi yang diharapkan. Jika kinerja atau pengalaman yang diterima konsumen lebih kecil dari harapan maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Jika kinerja atau pengalaman yang didapat lebih besar dari harapan maka konsumen akan merasa sangat senang.

Ada 5 konsep inti mengenai objek pengukuran kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2014), yaitu kepuasan pelanggan keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, konfirmasi harapan, niat beli ulang, serta kesediaan untuk merekomendasikan.

Minat Beli Ulang

Minat pembelian ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah

dilakukan di masa lalu (Rosaliana, 2018). Menurut Sartika, (2017) minat beli ulang adalah minat pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Sedangkan menurut Murwanti et al., (2017) minat pembelian ulang merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebelumnya. Komitmen timbul karena kesan positif konsumen atau kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dari suatu produk. Produk yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pembelian ulang. Maka dapat disimpulkan minat beli ulang merupakan keinginan seseorang untuk membeli kembali produk atau jasa di tempat yang sama dan berminat melakukan pembelian di masa mendatang.

Ada 4 dimensi minat pembelian ulang (Saidani & Arifin, 2012), yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya. Minat referensial merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain. Minat preferensial merupakan perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama. Minat eksploratif merupakan keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Kerangka Pemikiran

Menurut penelitian Triawan, (2017) Ada beberapa dimensi dari kualitas pelayanan yakni kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, namun salah satu dimensi kualitas pelayanan yaitu berwujud dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen motor uber di Yogyakarta. Berbeda dengan Adriani & Warmika, (2019) yang berpendapat

bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan Irdiana & Iristian, (2019) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula Setyawati, (2019) kualitas layanan elektronik mempunyai dampak positif pada kepuasan dan niat beli elektronik.

H₁: Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Menurut penelitian yang telah dilakukan Adriani & Warmika, (2019) yang berpendapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali. Puspitasari & Aprileny, (2021) mengungkapkan secara parsial dan simultan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sejalan dengan Juliet, (2020) bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli kembali jasa antar ojek online Grab-Bike di Jakarta Pusat. Demikian pula Pradana & Sanaji, (2018) mengatakan bahwa kualitas E-Service lebih berpengaruh terhadap niat beli ulang dan kepuasan.

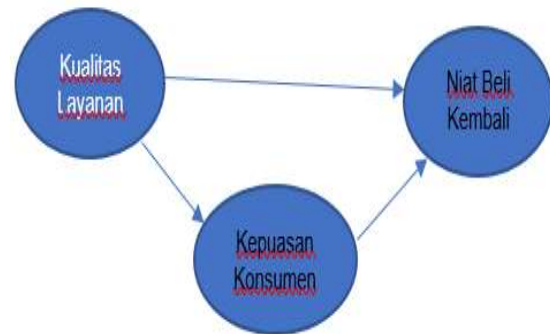
H₂: Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang

Menurut penelitian yang telah dilakukan Adriani & Warmika, (2019) kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dengan niat menggunakan kembali. Selanjutnya Dwipayana & Sulistyawati, (2018) berpendapat bahwa kepuasan memediasi secara positif hubungan antara kepercayaan terhadap niat beli ulang. Tingginya tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen akan meningkatkan peluang niat membeli ulang dari konsumen. Sejalan dengan Irdiana & Iristian, (2019) mengungkapkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memesan kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variable mediasi. Kepuasan sangatlah berperan besar

dalam kaitannya sebagai mediasi antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan menurut Singh & Thakur, (2012).

H₃: Kepuasan pelanggan mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen

Model Penelitian



Gambar 1. Model penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan transaksi menggunakan aplikasi transportasi online. Metode penentuan 110 sampel dengan menggunakan pedoman dari Hair et al., (2014) yang menyatakan bahwa minimal sampel adalah 5 x jumlah indikator variable yang digunakan. Penelitian ini dilakukan di kota Tarakan pada bulan Juni 2021.

Teknik Pengumpulan dan Pengukuran Data

Metode penelitian ini menggunakan survey online, dengan menggunakan skala likert mulai skala 1-5 (sangat tidak setuju- sangat setuju). Pengukuran pada penelitian ini dilakukan secara bertahap untuk menguji hipotesis. Tahap pertama adalah melakukan uji confirmatory factor analysis (CFA), hal ini dilakukan untuk menguji kelayakandari indikator-indikator yang digunakan pada setiap variable. Hal yang dilakukan adalah menguji validitas dan realibilitas (AVE, Cronbach alpha, dan critical ratio). Model

PLS dilakukan dengan mengevaluasi model pengukuran (outermodel) dan model struktural (innermodel). Penilaian model pengukuran (outer model) bertujuan menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Untuk uji validitas konstruk digunakan metode validitas konvergen (nilai AVE ≥ 0.50) dan validitas diskriminasi dari Fornell-Larcker Criterion (nilai akar AVE $>$ korelasi variabel laten). Untuk uji reliabilitas digunakan metode reliabilitas indikator (nilai factor loading ≥ 0.50) dan metode reliabilitas konsistensi internal (composite reliability ≥ 0.70 dan Cronbach's Alpha ≥ 0.60). Pengujian model struktural (inner model) dilakukan dengan menggunakan metode bootstrap (Hair et al, 2014). Skor inner model ditunjukkan oleh nilai t-statistik ≥ 1.98 dengan $\alpha = 5\%$. Tahap kedua adalah mengukur nilai CFA dari indicator variable. Tahap ketiga adalah menguji pengaruh variable independen terhadap variable dependen secara langsung dan juga menggunakan variable moderasi untuk menguji hipotesis, hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1 dibawah, kami menggunakan Smart PLS 3.0 sebagai alat untuk mengujinya. sebagai tambahan, kami juga menguji nilai R-Square, f-square dan loading factor sebagai alat untuk memperkuat analisis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Responden

Tabel 1 dibawah ini menunjukkan data demografi dari responden.

Tabel 1.
Deskriptif Statistik

Deskripsi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki – Laki	25	23%
Perempuan	85	77%
Umur		
18 – 24	109	99%
> 24	1	1%
Status		
Belum Menikah	100	91%
Menikah	10	9%

Pendapatan		
< 5.000.000	110	100%
> 5.000.000	0	0%
Frekuensi bertransaksi online		
< 5 kali	45	41%
5 – 10 kali	32	29%
11 – 20 kali	7	6%
> 20 kali	26	18%

Sumber: Hasil olahan data

Berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki sebanyak 25 orang atau 23% sedangkan responden perempuan sebanyak 85 orang atau 77%. Secara usia, rentang usia responden sebanyak 99% berada pada usia 18 – 24 tahun sedangkan 1% berusia diatas 24 Tahun.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji reliabilitas konstruk dapat dilakukan dengan metode reliabilitas konsistensi internal (composite reliability ≥ 0.70 dan Cronbach's Alpha ≥ 0.60) dan metode reliabilitas indikator (nilai factor loading ≥ 0.50) (Hair et al, 2014). Tabel 2 menunjukkan bahwa indikator penelitian telah memenuhi persyaratan reliabilitas. Penilaian validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai AVE (AVE ≥ 0.50 dikatakan valid) (Hair et al, 2014).

Hasil uji validitas dan realibilitas pada Tabel 2. Memperlihatkan jika seluruh instrumen penelitian yang dipakai guna mengukur variabel kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, serta niat beli ulang mempunyai nilai koefisien korelasi pada skor total seluruh item pertanyaan melewati nilai yang dipersyaratkan sebesar 0.6. Hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrumen penelitian tersebut valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Hasil uji reliabilitas pada Tabel 2. Memperlihatkan keseluruhan instrumen penelitian telah memenuhi syarat reliabilitas atau kehandalan. Koefisien determinasi digunakan untuk melihat

seberapa besar keterubahan variabel terikat akibat variabel bebas.

Table 2
Mean, Validation and Reliability

No	Construct/ Item Mean	Factor Loading > 0.7	Composite Realibility > 0.7	AVE > 0.5
Kualitas Layanan				
KK1		0.843		
KK2		0.830	0.933	0.737
KK3		0.902		
KK4		0.895		
KK5		0.820		
Kepuasan Konsumen				
KK1		0.918	0.946	0.853
KK2		0.919		
KK3		0.934		
Niat Membeli kembali				
NBK1		0.924	0.938	0.835
NBK2		0.908		
NBK3		0.908		

Sumber: Hasil olahan data

Tabel 2 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap keterubahan niat membeli kembali adalah sebesar 66%. Sisanya, sebanyak 44% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Penilaian validitas diskriminasi

dilakukan dengan melihat nilai akar AVE melalui Fornell-Larcker Criterion (Nilai akar AVE > Korelasi variabel laten). Tabel 2 dan 3 menunjukkan bahwa variabel penelitian telah memenuhi persyaratan validitas

Tabel 3
Discriminant Validity

Konstruk	Kualitas Layanan	Kepuasan Konsumen	Niat Membeli Kembali
Kualitas Layanan	0.859	-	-
Kepuasan Konsumen	0.882	0.924	-
Niat Membeli kembali	0.459	0.555	0.914

Sumber: Hasil olahan data

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur yang menunjukkan tingkat signifikansi. Skor koefisien jalur atau inner model yang ditunjukkan oleh nilai t-statistik harus lebih besar dari nilai t-tabel pengujian dua arah (> 1.98) dengan $\alpha = 5\%$. Hasil bootstrap dapat dilihat Tabel 4.

Tabel 4
Hypothesis Test

	Jalur	Koefisien	t	P	Ket
H1	L-KK	.822	31.089	.000	diterima
H2	L-NBK	.459	6.712	.000	diterima
H3	K-NBK	.675	4.141	.000	diterima

Sumber: Hasil olahan data

Tabel 4 menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) memiliki t-statistik sebesar 31.098 (>1.98) dan nilai signifikansi sebesar 0.000 (< 0.05). Dengan demikian, H1 **diterima**. Hipotesis kedua (H2) memiliki nilai t-statistik sebesar 6.712 (>1.98) dan nilai signifikansi sebesar 0.000 (<0.05) sehingga H2 **diterima**. Hipotesis ketiga (H3) memiliki nilai t-statistik sebesar 4.141 (>1.98) dan nilai signifikansi sebesar 0.000 (<0.05) dengan demikian, H3 **diterima**.

Pembahasan

Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (sig. 0.000 < 0.05). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Adriani & Warmika, 2019; Setyawati, (2019); Irdiana & Iristian, (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini, dimensi utama kualitas layanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah dimensi reliability. Terbukti dari hasil analisis statistik deskriptif, bahwa produk dan harga tersedia lebih efektif dan memudahkan konsumen dalam mencari informasi penting di toko-toko online. reliability menjadi petunjuk bagi konsumen untuk memilih produk yang diinginkan secara terstruktur. Pengguna toko online akan terbantu oleh navigasi reliability yang efektif dan dapat berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Sebaliknya, pengguna toko online akan menjadi kecewa jika tidak mendapatkan reliability dari suatu produk yang dicari akibat petunjuk yang tidak terstruktur dan akhirnya berdampak negatif pada kepuasan pelanggan.

Kualitas Layanan terhadap Niat Membeli Kembali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan secara langsung berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang (sig. 0.000 < 0.05). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Adriani & Warmika, 2019; Juliet, 2020) bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli kembali jasa antar ojek online Grab-Bike di Jakarta Pusat. Semakin baik penilaian konsumen terhadap kualitas ojek online maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas toko online secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan (sig. 0.000 < 0.05) dengan nilai VAF 28.57%. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dikategorikan sebagai variabel mediasi sebagian (partial mediation).

Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli kembali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang (sig. 0.000 < 0.05). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Adriani & Warmika, 2019; Dwipayana & Sulistyawati, 2018) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dengan niat menggunakan kembali.

Dalam penelitian ini, dimensi utama kepuasan pelanggan yang paling berpengaruh adalah responden merasa menggunakan ojek online adalah keputusan yang tepat untuk melakukan niat beli ulang dimana timbul keinginan konsumen untuk menggunakan jasa ojek online lagi. Berbagai alasan tertera dalam karakteristik responden seperti dapat melihat produk secara langsung, ada jasa pergantian barang jika tidak sesuai, proses pengambilan barang produk cepat, dan lain-lain.

Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Antara Kualitas Pelayanan dan Niat Membeli kembali

Menurut temuan penelitian, kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik pelayanan yang ditawarkan oleh ojek online maka semakin puas pelanggannya. Menurut temuan penelitian, kualitas layanan memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang ditawarkan oleh ojek online, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk membeli lagi dari mereka.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen memiliki efek yang positif dan cukup signifikan pada niat pembelian kembali. Artinya semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk membeli ojek online lagi. Berdasarkan temuan tersebut, penyedia ojek online harus meningkatkan kualitas layanannya untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap ojek online. Karena kepuasan konsumen dapat sangat memediasi dampak kualitas layanan pada niat pembelian kembali. Jika kualitas pelayanan yang diberikan kurang baik maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berakibat pada turunnya niat beli ulang konsumen terhadap ojek online

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh terhadap niat membeli kembali. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang.

Saran

Untuk penelitian berikutnya dapat menambahkan variable lain seperti harga dan waktu tunggu pesan jasa online sebagai variabel yang dapat meningkatkan niat beli Kembali.

Limitasi dan Implikasi Manajerial

Penelitian ini hanya dilakukan di kota Tarakan dengan dengan sampel yang terbatas, untuk penelitian selanjunya dapat menambahkan jumlah sampel atau pun lokasi yang beragam. untuk perusahaan ojek online harus meningkatkan kualitas layanannya agar konsumen dapat terus menggunakan jasa tersebut

DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, N. N., & Warmika, I. G. K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Nilai Terhadap Tepuasan Dan Niat Menggunakan Kembali. *E-Jurnal Manajemen*, 8(4), 1956–1985. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i4.p3>
- Al-Haqam, R. F., & Hamali, A. Y. (2016). The Influence of Service Quality toward Customer Loyalty: A Case Study at Alfamart Abdurahman Saleh Bandung. *Binus Business Review*, 7(2), 203. <https://doi.org/10.21512/bbr.v7i2.1686>
- Bhatt, A. K., & Sahil Bhanawat, D. (2016). Measuring Customer Satisfaction Using ServQual Model-An Empirical Study. *International Journal of Trend in Research and Development*, 3(1), 267–277. www.ijtrd.com
- Christian, M., & Nuari, V. (2016). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen studi kasus: Belanja online Bhinneka.com. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 33–53.

- <https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art4>
- Dwipayana, B., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Go-Food di FEB UNUD. *E-Jurnal Manajemen UNUD*, 7(10), 5197–5229. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i10.p1>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis. In *Prentice-Hall, Inc* (Vol. 1, Issue 6). <https://doi.org/10.1038/259433b0>
- Irdiana, S., & Iristian, J. (2019). Minat Memesan Kembali Transportasi Online. *Wiga: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 9(2), 110–118. <https://doi.org/10.30741/wiga.v9i2.448>
- Juliet, J. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Kembali Jasa Antar Ojek Online Merek Grab-Bike Di Jakarta Pusat. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 27(1), 1–13.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management, Millenium Edition. In *Marketing Management* (10th Ed, Vol. 23, Issue 6). Prentice Hall. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. In *Upper Sadlle River* (15th ed.). Pearson. <https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261–269. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011>
- Murwanti, S., Anggrahini, D., & Pratiwi, P. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Bengkel Motor AHASS Cabang UMS). *Perkembangan Konsep Dan Riset E-Business Di Indonesia*, 207–227.
- Pradana, M. D., & Sanaji. (2018). Pengaruh E-Service Quality Dan Kemudahan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Jasa Uber Motor Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1–10.
- Priskila, T., & Priskila, A. (2019). Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) dan Kualitas Pelayanan (Servqual) online to Offline (O2O) Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen*, 16(2), 109–126. <https://doi.org/https://doi.org/10.25170/jm.v16i2.846>
- Puspitasari, R., & Aprileny, I. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Konsumen Pelanggan Aplikasi Grab di PT. Sido Muncul Kebon Jeruk). STEI Jakarta.
- Rosaliana, F. (2018). *Pengaruh Sales Promotion Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Minat Pembelian*. Universitas Brawijaya.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada

- Ranch. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* |Vol, 3(1), 1–22.
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10–21. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i1.2231>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Prentice Hall.
- Setyawati, S. M. (2019). Dampak Integrasi E-Service Quality dan E-Satisfaction pada E-Repurchase Intention Konsumen Aplikasi GO-JEK Kategori GO-RIDE. *Performance*, 26(2), 77–84. <https://doi.org/https://doi.org/10.20884/1.jp.2019.26.2.1630>
- Singh, A. P., & Thakur, S. (2012). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: In the Context of Retail Outlets in DB City Shopping Mall Bhopal. *International Journal of Management Research and Review*, 2(12), 334–344. www.ijmrr.com
- Triawan, E. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen dan Pengaruh Kepuasan Konsumen pada Niat Menggunakan Kembali Ojek Online (Uber Motor di Yogyakarta)*. STIE YKPN.