

Pengaruh E-ServQual dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pengguna Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Layanan Ojek Online Lokal di Kabupaten Pamekasan

Emilia Ratnadhita^{1*}, Mohammad Hamim Sultoni²

^{1,2}Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Madura, Tlanakan, Pamekasan, Jawa Timur, Indonesia.

Corresponding Email: ratnadhitaemilia@gmail.com^{1*}

Histori Artikel:

Dikirim 28 Juni 2026; Diterima dalam bentuk revisi 15 Juli 2026; Diterima 10 Agustus 2026; Diterbitkan 1 Oktober 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Ratnadhita, E., & Sultoni, M. H. (2026). Pengaruh E-ServQual dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pengguna Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Layanan Ojek Online Lokal di Kabupaten Pamekasan. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(5), 5102-5113. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i5.7755>.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong munculnya berbagai layanan transportasi online, termasuk layanan ojek online lokal seperti Jasku di Kabupaten Pamekasan. Dalam menghadapi persaingan layanan transportasi, kualitas layanan digital dan kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-ServQual dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pengguna dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada layanan ojek online lokal Jasku di Kabupaten Pamekasan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-ServQual dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, E-ServQual, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna. Selain itu, kepuasan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh E-ServQual dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pengguna. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pengguna Jasku dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: E-Servqual; Kepercayaan Konsumen; Kepuasan Konsumen; Loyalitas Pengguna; Ojek Online Lokal.

Abstract

The development of digital technology has encouraged the emergence of various online transportation services, including local ride hailing such as Jasku in Pamekasan. In facing competition in the transportation sector, digital service quality and consumer trust are important factors in creating customer satisfaction and user loyalty. This study aims to analyze the effect of E-ServQual and consumer trust on user loyalty with customer satisfaction as a mediating variable in the local ride hailing Jasku in Pamekasan. This study employed a quantitative approach with an associative research design. The sampling technique used purposive sampling with a total sample of 100 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS software. The results indicate that E-ServQual and consumer trust have a positive and significant effect on customer satisfaction. However, E-ServQual, consumer trust, and customer satisfaction do not have a significant effect on user loyalty. In addition, customer satisfaction is unable to mediate the effect of E-ServQual and consumer trust on user loyalty. These findings indicate that Jasku user loyalty is influenced by other factors beyond the research model.

Keyword: E-ServQual; Consumer Trust; Customer Satisfaction; User Loyalty; Local Ride-Hailing.

1. Pendahuluan

Di era sekarang perkembangan teknologi dan digitalisasi meningkat secara signifikan. Teknologi dan digitalisasi membawa banyak perubahan besar dalam kehidupan masyarakat. Kemajuan tersebut meliputi banyak aspek, khususnya pada aspek komunikasi dan transportasi, sehingga memudahkan masyarakat dalam menjalani aktivitas. Dengan mudah, cepat dan lebih efisien (Winarni, 2022). Kondisi ini mendorong masyarakat untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital, melalui penggunaan internet dan perangkat terhubung.



Gambar 1. Penggunaan Internet Dan Perangkat Digital Seluruh Indonesia

Data tersebut menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital di Indonesia tahun 2025 mengalami peningkatan yang pesat. Tingginya penggunaan internet dan perangkat digital mencerminkan bahwa masyarakat semakin bergantung pada teknologi dalam menjalankan berbagai aktivitas sehari-hari, termasuk dalam bidang komunikasi dan transportasi. Selain itu, meningkatnya penggunaan media sosial sekitar 50,2% dari populasi menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbiasa menggunakan platform digital untuk berinteraksi, berbagi informasi dan mengakses berbagai layanan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat semakin bergantung pada layanan berbasis digital dalam memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari, termasuk kebutuhan transportasi. Kondisi tersebut mendorong munculnya inovasi di sektor transportasi berbasis aplikasi atau online. Kehadiran platform seperti Grab, Gojek, Maxim, dan InDrive memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan mobilitas secara lebih cepat, mudah, dan efisien melalui perangkat seluler. Layanan transportasi online hadir untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan transportasi yang praktis, cepat dan mudah diakses (Isnania *et al.*, 2025). Selain mempermudah aktivitas sehari-hari, layanan ini juga menciptakan peluang kerja baru dan memberikan dampak positif terhadap perekonomian masyarakat (Harmaja *et al.*, 2022). Layanan ojek online juga berkembang sebagai layanan multifungsi yang tidak hanya digunakan untuk transportasi tetapi juga dimanfaatkan untuk pengiriman barang dan pemesanan makanan sesuai dengan kebutuhan masyarakat (Ferdila & Anwar, 2021). Penyedia layanan perlu memahami kebutuhan dan harapan pengguna agar mampu memberikan layanan yang sesuai dengan ekspektasi masyarakat (Farisi & Siregar, 2020). Pesatnya perkembangan layanan transportasi online tidak hanya menuntut kemudahan akses bagi pengguna, tetapi juga kualitas layanan digital dan kepercayaan konsumen yang mampu menciptakan kepuasan serta membangun loyalitas pengguna terhadap layanan yang diberikan (Tsalisa *et al.*, 2022). Salah satu layanan ojek online lokal yang berkembang di Kabupaten Pamekasan adalah Jasku yang mulai beroperasi pada tahun 2020. Layanan ini hadir sebagai alternatif transportasi lokal bagi masyarakat dan masih menggunakan WhatsApp dan admin sebagai media utama dalam proses pemesanan layanan. Layanan ini beroperasi dengan sistem pemesanan melalui admin yang kemudian menghubungkan pengguna dengan pengemudi ojek online yang tersedia. Meskipun menggunakan sistem operasional yang sederhana, layanan Jasku tetap mampu membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan transportasi sehari-hari. Karakteristik operasional JASKU yang masih menggunakan WhatsApp dan admin sebagai media utama pemesanan menjadikan penelitian ini memiliki kebaruan dibandingkan penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada platform transportasi online

berskala besar dengan sistem aplikasi yang lebih kompleks. Karakteristik layanan yang sederhana tersebut menjadikan kualitas layanan digital, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen sebagai faktor penting dalam membentuk loyalitas pengguna (Rahman *et al.*, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh E-Servqual dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pengguna dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada layanan ojek online lokal di Kabupaten Pamekasan.

2. Tinjauan Pustaka

Relationship Marketing Theory yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan pentingnya membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen sangat dipengaruhi oleh kepercayaan dan komitmen untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Teori ini menjelaskan bahwa hubungan yang baik antara penyedia layanan dan konsumen dapat menciptakan kepuasan, mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas konsumen. Penerapan relationship marketing menjadi salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen sehingga hubungan yang terjalin dapat dipertahankan secara berkelanjutan (Fatmariyah *et al.*, 2021). Dalam konteks layanan transportasi online, hubungan yang terjalin antara penyedia layanan dan pengguna tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan yang diberikan, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan tersebut. Konsumen yang memperoleh layanan yang berkualitas dan memiliki kepercayaan terhadap penyedia layanan akan merasa puas sehingga akan terus menggunakan layanan yang sama dimasa mendatang. Oleh karena itu, Relationship Marketing Theory digunakan sebagai landasan teoritis dalam penelitian ini untuk menjelaskan hubungan antara kualitas layanan digital (E-ServQual), kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen dan loyalitas pengguna pada layanan ojek online lokal Jasku di Kabupaten Pamekasan (Morgan & Hunt, 1994). Menurut Pasuraman, Zeithmal, dan Malhotra (2005), Kualitas Layanan Digital (E-ServQual) merupakan kemampuan layanan elektronik dalam memfasilitasi aktivitas pengguna secara efektif dan efisien mulai dari proses pencairan informasi, pemesanan, hingga penyampaian layanan. Penilaian terhadap kualitas layanan digital didasarkan pada pengalaman pengguna selama berinteraksi dengan layanan, mulai dari kemudahan mengakses layanan, kelancaran proses pemesanan, hingga penyampaian layanan kepada pengguna (Wulan *et al.*, 2024).

Dalam layanan transportasi berbasis digital, kualitas layanan digital menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan kenyamanan dan kepuasan pengguna terhadap layanan yang digunakan. Kualitas layanan digital yang baik dapat memberikan kemudahan, kenyamanan, serta pengalaman positif bagi pengguna sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna terhadap layanan yang diberikan (Tsalisa *et al.*, 2022). Parasuraman *et al.* (2005) juga menjelaskan bahwa kualitas layanan digital (E-Servqual) memiliki empat dimensi, yaitu efficiency, fulfillment, system availability, dan privacy. Efficiency berkaitan dengan kemudahan dan kecepatan pengguna dalam mengakses layanan, fulfillment berkaitan dengan kemampuan layanan dalam memenuhi kebutuhan pengguna, system availability berkaitan dengan fungsi sistem yang berjalan baik, sedangkan privacy berkaitan dengan keamanan data dan informasi pengguna. Kepercayaan konsumen menggambarkan keyakinan pengguna bahwa penyedia layanan mampu memberikan layanan yang dapat diandalkan serta menjaga hubungan yang baik dengan konsumen (Morgan & Hunt, 1994). Dalam layanan transportasi berbasis digital, kepercayaan menjadi faktor penting karena dapat menumbuhkan rasa aman dan kenyamanan pengguna selama menggunakan layanan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut. Membangun kepercayaan konsumen merupakan salah satu upaya yang perlu dilakukan perusahaan melalui penyedia layanan yang andal, menjaga integritas, serta memenuhi harapan pelanggan (Lubis & Sitorus, 2023). Dalam penelitian ini, indikator kepercayaan konsumen yang diadaptasi dari Morgan dan Hunt (1994) dan dianggap paling sesuai dengan konteks penelitian meliputi *reliability* (keandalan), *integrity* (integritas), dan *benevolence* (kepedulian/niat baik).

RESEARCH ARTICLE

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan harapan dengan kinerja layanan yang diterima (Kotler & Keller, 2012). Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan penggunaan ulang serta merekomendasikan layanan kepada orang lain sehingga dapat membentuk loyalitas pengguna (Septiani, 2020). Kepuasan konsumen berkontribusi dalam mempertahankan pelanggan yang telah ada sekaligus menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan pelayanan yang mampu memenuhi harapan konsumen agar tercipta hubungan jangka panjang (Banggoi *et al.*, 2023). Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen diukur melalui beberapa indikator yang diadaptasi dan disesuaikan dengan konteks penelitian berdasarkan konsep kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Tjiptono (2019). Adapun indikator yang digunakan meliputi kesesuaian harapan, kepuasan terhadap layanan, dan kepuasan secara keseluruhan. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk terus menggunakan atau melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk maupun layanan secara konsisten di masa mendatang (Oliver, 1999). Dalam layanan transportasi berbasis digital, loyalitas pengguna dapat ditunjukkan melalui penggunaan secara berulang, serta merekomendasikan layanan kepada orang lain. Semakin tinggi loyalitas pengguna, maka semakin besar kemungkinan pengguna untuk tetap menggunakan layanan yang diberikan. Dalam konteks penelitian ini, loyalitas pengguna tercermin melalui perilaku repeat purchase (pembelian ulang), retention (retensi), dan referral (rekomendasi) yang dikemukakan oleh Oliver (1999). Penelitian yang dilakukan oleh Berlianto (2017) mengenai pengaruh kualitas layanan elektronik, kepuasan elektronik, dan kepercayaan elektronik terhadap loyalitas pengguna pada layanan Gojek menunjukkan bahwa e-satisfaction berpengaruh positif terhadap e-trust dan loyalitas pengguna. Namun, penelitian tersebut juga menemukan bahwa e-trust tidak selalu berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pengguna (Berlianto, 2017). Selain itu, Deccasari *et al.* (2023) menemukan bahwa E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan digital yang baik mampu meningkatkan loyalitas pengguna terhadap layanan yang digunakan. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Yurindera (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas, melainkan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (Yurindera, 2024). Penelitian lain yang dilakukan oleh Putri, Farida, dan Listyorini (2024) mengungkapkan bahwa E-Service Quality dan E-Trust berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen (Putri *et al.*, 2024). Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa sebagian besar penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara kualitas layanan digital, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen, dan loyalitas pengguna. Namun, terdapat perbedaan hasil penelitian terkait pengaruh langsung kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pengguna. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada platform transportasi online berskala besar seperti Gojek dan Grab yang telah menggunakan sistem digital secara terstruktur dan kompleks. Sementara itu, penelitian mengenai layanan ojek online lokal dengan sistem operasional yang lebih sederhana masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan digital (E-ServQual) dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pengguna dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada layanan ojek online lokal Jasku di Kabupaten Pamekasan. Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah diuraikan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Kualitas layanan digital (E-ServQual) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H2: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H3: Kualitas layanan digital (E-ServQual) berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna.
- H4: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna.
- H5: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna.
- H6: Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas layanan digital (E-ServQual) terhadap loyalitas pengguna.
- H7: Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pengguna.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui pengujian hipotesis dengan jenis penelitian asosiatif, untuk menganalisis pengaruh E-Servqual dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pengguna dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada layanan ojek online lokal di Kabupaten Pamekasan (Purwono *et al.*, 2021). Populasi penelitian adalah seluruh pengguna layanan Jasku di Kabupaten Pamekasan. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pengguna yang pernah menggunakan layanan Jasku minimal satu kali. Jumlah sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus lemeshow, yang menghasilkan jumlah sampel sebesar 96,04 responden. Hasil tersebut dibulatkan menjadi 100 responden (Swarjana, 2022). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala likert empat poin. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4 melalui pengujian outer model dan inner model (Gio *et al.*, 2024). Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping, dengan ketentuan hipotesis diterima apabila nilai T Statistic > 1,96 dan P Value < 0,05 (Hair, Joseph F. *et al.*, 2022).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 60 responden (60%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 40 responden (40%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 21–25 tahun sebanyak 61 responden (61%). Sementara itu, berdasarkan frekuensi penggunaan layanan Jasku, mayoritas responden telah menggunakan layanan sebanyak 1–2 kali, yaitu sebanyak 38 responden (38%). Karakteristik responden penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Pengguna Jasku

Karakteristik	Kategori	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	40	40%
	Perempuan	60	60%
Usia	<20 tahun	14	14%
	21-25 tahun	61	61%
	>25 tahun	25	25%
Frekuensi Penggunaan Jasku	1-2 kali	38	38%
	3-5 kali	34	34%
Jenis Kelamin	> 5 kali	28	28%

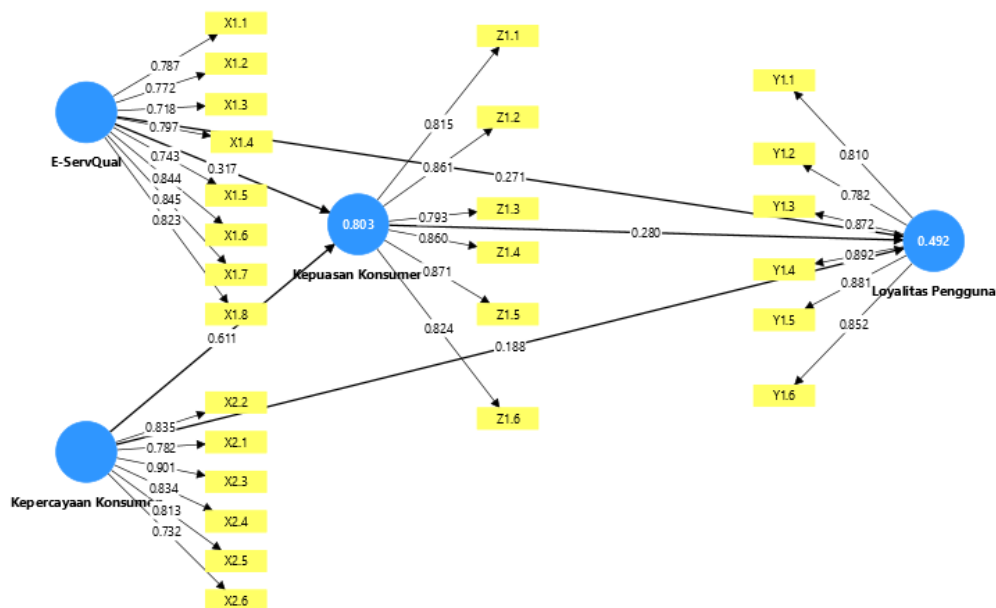
Hasil pengujian convergent validity dilakukan dengan melihat nilai outer loading masing-masing indikator. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading > dari 0,70. Hasil uji outer loading disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Outer Loading

	E-ServQual	Kepercayaan Konsumen	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Pengguna
X1.1	0,787			
X1.2	0,772			
X1.3	0,718			
X1.4	0,797			

RESEARCH ARTICLE

X1.5	0,743	
X1.6	0,844	
X1.7	0,845	
X1.8	0,823	
X2.1		0,782
X2.2		0,835
X2.3		0,901
X2.4		0,834
X2.5		0,813
X2.6		0,732
Y1.1		0,810
Y1.2		0,782
Y1.3		0,872
Y1.4		0,892
Y1.5		0,881
Y1.6		0,852
Z1.1		0,815
Z1.2		0,861
Z1.3		0,793
Z1.4		0,860
Z1.5		0,871
Z1.6		0,824



Gambar 1. Model Hasil Analisis SEM-PLS

Gambar 2 menyajikan model hasil analisis SEM-PLS yang memperlihatkan nilai outer loading, koefisien jalur (path coefficient), dan nilai R^2 pada setiap variabel endogen. Berdasarkan Tabel 2 dan Gambar 2, seluruh indikator memenuhi kriteria convergent validity karena memiliki nilai outer loading diatas 0,70. Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan melihat nilai Average Variance Extracted (AVE). Suatu konstruk dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan apabila memiliki nilai AVE > dari 0,50. Hasil pengujian AVE disajikan pada Tabel 3.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 3. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
E-SerQual	0,628
Kepercayaan Konsumen	0,669
Kepuasan Konsumen	0,702
Loyalitas Pengguna	0,721

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur setiap konstruk. Reliabilitas konstruk dapat dilihat berdasarkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih besar dari 0,70. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Construct	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
E-ServQual	0,915	0,931
Kepercayaan Konsumen	0,901	0,924
Kepuasan Konsumen	0,915	0,934
Loyalitas pengguna	0,922	0,939

Pengujian koefisien determinasi (R-Square) dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen pada model penelitian. Berdasarkan hasil pengujian, nilai R-Square pada variabel kepuasan konsumen sebesar 0,803. Hal ini menunjukkan bahwa variabel E-ServQual dan kepercayaan konsumen mampu menjelaskan variasi kepuasan konsumen sebesar 80,3%, sedangkan sisanya sebesar 19,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Selanjutnya, nilai R-Square pada variabel loyalitas pengguna sebesar 0,492 yang menunjukkan bahwa variabel E-ServQual, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen mampu menjelaskan variasi loyalitas pengguna sebesar 49,2%, sedangkan sisanya sebesar 50,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Hasil uji koefisien determinasi (R-Square) disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Konstruk Endogen	R-Square
Kepuasan Konsumen	0,803
Loyalitas Pengguna	0,492

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung antarvariabel dalam model penelitian. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-Statistics lebih besar dari 1,96 dan nilai P-Values lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, terdapat dua hipotesis yang diterima, yaitu pengaruh E-ServQual terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, pengaruh E-ServQual terhadap loyalitas pengguna, kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pengguna, serta kepuasan konsumen terhadap loyalitas pengguna dinyatakan ditolak. Hasil pengujian pengaruh langsung disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Pengaruh Langsung (Path Coefficients)

Hipotesis	Hubungan	T Statistics	P Values	Keputusan
H1	E-ServQual → Kepuasan Konsumen	2,437	0,015	Diterima
H2	E-ServQual → Loyalitas Pengguna	1,395	0,163	Ditolak
H3	Kepercayaan Konsumen → Kepuasan Konsumen	4,844	0,000	Diterima
H4	Kepercayaan Konsumen → Loyalitas pengguna	0,922	0,357	Ditolak
H5	Kepuasan Konsumen → Loyalitas pengguna	1,266	0,206	Ditolak

RESEARCH ARTICLE

Uji mediasi dilakukan untuk mengetahui peran kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara E-ServQual dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pengguna. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-Statistics > 1,96 dan nilai P-Values < 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, kepuasan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh E-ServQual terhadap loyalitas pengguna maupun pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pengguna. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-Statistics yang lebih kecil dari 1,96 dan nilai P-Values yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis H6 dan H7 ditolak. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung disajikan pada Tabel 8.

Tabel 7. Hasil Uji Specific Indirect Effects

Hubungan	T Statistics	P Values	Keputusan
E-ServQual → Kepuasan Konsumen → Loyalitas pengguna	0,959	0,338	Ditolak
Kepercayaan Konsumen → Kepuasan Konsumen → Loyalitas Pengguna	1,260	0,208	Ditolak

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-ServQual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil penelitian ini bahwa kualitas layanan digital yang diberikan oleh Jasku mampu meningkatkan kepuasan pengguna. Semakin baik kualitas layanan digital yang dirasakan pengguna, seperti kemudahan dalam melakukan pemesanan, kecepatan pelayanan, ketersediaan layanan, serta keamanan informasi pengguna, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna Jasku. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan digital menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan pengalaman penggunaan yang positif bagi konsumen. Temuan penelitian ini sejalan dengan konsep E-ServQual yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2005) yang menyatakan bahwa kualitas layanan digital merupakan kemampuan layanan elektronik dalam memfasilitasi aktivitas pengguna secara efektif dan efisien. Kualitas layanan digital yang baik akan mendorong terbentuknya persepsi positif terhadap layanan sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Deccasari *et al.* (2023) serta Putri, Farida, dan Listyorini (2024) yang menunjukkan bahwa E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kesamaan temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan digital merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna, baik pada layanan transportasi online berskala nasional maupun layanan ojek online lokal seperti Jasku. Sebaliknya, hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa E-ServQual tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna, sehingga hipotesis kedua ditolak.

Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pengguna Jasku tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan digital yang diberikan. Pengguna Jasku kemungkinan lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti harga, kebutuhan transportasi yang bersifat situasional, kedekatan lokasi, serta ketersediaan pengemudi dalam menentukan keputusan untuk menggunakan kembali layanan tersebut. Dengan demikian, meskipun pengguna menilai kualitas layanan digital Jasku sudah baik, kondisi tersebut belum mampu membentuk loyalitas pengguna secara langsung. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Deccasari *et al.* (2023) yang menemukan bahwa E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan temuan ini kemungkinan dipengaruhi oleh karakteristik objek penelitian yang berbeda. Penelitian sebelumnya dilakukan pada platform transportasi online berskala besar dengan sistem digital yang lebih kompleks, sedangkan Jasku merupakan layanan ojek online lokal yang masih menggunakan sistem pemesanan melalui WhatsApp dan admin. Oleh karena itu, kualitas layanan digital belum menjadi pertimbangan utama pengguna dalam membentuk loyalitas terhadap layanan Jasku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan Jasku, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna. Kepercayaan pengguna terhadap kemampuan Jasku dalam memberikan pelayanan yang dapat diandalkan, jujur, serta memperhatikan kebutuhan konsumen mampu menciptakan rasa aman dan nyaman selama menggunakan layanan.

RESEARCH ARTICLE

Rasa aman dan nyaman tersebut selanjutnya mendorong terbentuknya kepuasan konsumen. Temuan ini sejalan dengan Relationship Marketing Theory yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Berlianto (2017) serta Putri, Farida, dan Listyorini (2024) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Kesamaan temuan tersebut mempertegas bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna layanan transportasi online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna, sehingga hipotesis keempat ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingginya tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan Jasku belum tentu mendorong pengguna untuk tetap menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan. Kondisi ini dapat terjadi karena keputusan pengguna untuk menggunakan kembali layanan Jasku tidak hanya dipengaruhi oleh kepercayaan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kebutuhan transportasi yang bersifat sementara, keberadaan alternatif layanan lain, maupun pertimbangan harga. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yurindera (2024) yang menemukan bahwa kepercayaan konsumen tidak selalu berpengaruh langsung terhadap loyalitas pengguna, melainkan melalui variabel lain sebagai perantara. Hasil temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan saja belum cukup untuk membentuk loyalitas pengguna secara langsung. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna, sehingga hipotesis kelima ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna yang merasa puas terhadap layanan Jasku belum tentu akan menggunakan kembali layanan tersebut secara berulang atau merekomendasikannya kepada orang lain. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas pengguna Jasku tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Berlianto (2017) serta Putri, Farida, dan Listyorini (2024) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna. Perbedaan hasil tersebut diduga disebabkan oleh karakteristik layanan Jasku sebagai layanan ojek online lokal yang penggunaannya cenderung disesuaikan dengan kebutuhan tertentu, sehingga kepuasan yang dirasakan pengguna belum tentu diikuti oleh keinginan untuk menggunakan layanan secara berulang.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh E-ServQual terhadap loyalitas pengguna, sehingga hipotesis keenam ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan digital mampu meningkatkan kepuasan konsumen, peningkatan kepuasan tersebut belum mampu mendorong terbentuknya loyalitas pengguna Jasku. Dengan demikian, kepuasan konsumen belum dapat berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara E-ServQual dan loyalitas pengguna. Temuan ini berbeda dengan penelitian Putri, Farida, dan Listyorini (2024) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh E-Service Quality terhadap loyalitas pengguna. Perbedaan hasil tersebut diduga disebabkan oleh adanya perbedaan karakteristik objek penelitian serta sistem operasional layanan yang digunakan. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen juga tidak mampu memediasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pengguna, sehingga hipotesis ketujuh ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan konsumen mampu meningkatkan kepuasan pengguna, peningkatan kepuasan tersebut belum cukup untuk membentuk loyalitas pengguna terhadap layanan Jasku. Oleh karena itu, terdapat faktor lain di luar model penelitian yang kemungkinan lebih berperan dalam membentuk loyalitas pengguna pada layanan ojek online lokal. Temuan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Putri, Farida, dan Listyorini (2024) serta Yurindera (2024) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas pengguna. Perbedaan hasil tersebut diduga dipengaruhi oleh karakteristik pengguna Jasku yang cenderung menggunakan layanan berdasarkan kebutuhan situasional, sehingga loyalitas pengguna belum terbentuk secara optimal. Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola layanan ojek online lokal Jasku. Temuan penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan digital dan kepercayaan konsumen berperan dalam meningkatkan kepuasan pengguna. Oleh karena itu pengelola Jasku perlu menjaga

RESEARCH ARTICLE

kecepatan respons, kejelasan informasi, keamanan transaksi, serta konsisten pelayanan guna mempertahankan kepuasan pengguna dan meningkatkan daya saing layanan.

5. Kesimpulan

Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kualitas layanan digital (E-ServQual) dan kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna layanan ojek online lokal Jasku di Kabupaten Pamekasan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan digital yang baik serta tingginya tingkat kepercayaan pengguna mampu menciptakan pengalaman penggunaan yang positif sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Namun demikian, kualitas layanan digital, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen belum terbukti mampu membentuk loyalitas pengguna, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi kepuasan konsumen. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa loyalitas pengguna layanan Jasku tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan digital, kepercayaan, dan kepuasan konsumen, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen pada layanan transportasi online lokal yang masih terbatas, khususnya terkait pengaruh E-ServQual, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen, dan loyalitas pengguna. Selain itu, penelitian ini juga memperkuat pandangan bahwa pada layanan ojek online lokal dengan sistem operasional yang sederhana, loyalitas pengguna belum tentu terbentuk hanya melalui kepuasan konsumen. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola Jasku untuk terus meningkatkan kualitas layanan digital dan menjaga kepercayaan pengguna guna meningkatkan kepuasan konsumen. Pengelola Jasku juga perlu mempertimbangkan faktor lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pengguna, seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, dan kemudahan akses layanan. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian hanya melibatkan 100 responden pengguna layanan ojek online lokal Jasku di Kabupaten Pamekasan sehingga hasil penelitian masih terbatas pada karakteristik responden yang diteliti. Selain itu, penelitian ini hanya menguji pengaruh E-ServQual dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi sehingga masih terdapat variabel lain yang berpotensi mempengaruhi loyalitas pengguna namun belum diteliti. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pengguna serta memperluas objek penelitian pada layanan transportasi online lainnya agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

6. Referensi

- Banggoi, R., Mendo, A. Y., & Asi, L. L. (2023). Analisis kepuasan pengguna jasa transportasi online Maxim untuk meningkatkan loyalitas pengguna di Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 242–249.
- Berlianto, M. P. (2017). Pengaruh kualitas layanan-e, kepuasan-e, dan kepercayaan-e terhadap kesetiaan-e pada Gojek. *Business Management Journal*, 13, 1–28. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30813/bmj.v13i1.247>.
- Deccasari, D. D., Putra, D. H., Pudjiastuti, W., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2023). Pengaruh e-service quality terhadap loyalitas pelanggan yang dimoderasi variabel kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan jasa transportasi online Gojek di Kota Malang). *Manajemen Dirgantara*, 16(2), 378–384. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i02.1001>.

RESEARCH ARTICLE

- Farisi, F., & Siregar, Q. R. (2020). Harga terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Fatmariyah, F., Ritonga, I., Latifah, L., & As, F. (2021). Praktek relationship marketing dalam menciptakan loyalitas pada perbankan syariah Indonesia: Systematic literature review. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 14–26. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v8i2.12912>.
- Ferdila, M., & Anwar, K. (2021). Analisis dampak transportasi ojek online terhadap pendapatan ojek konvensional di Kota Jambi. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 6(December), 134–142.
- Gio, P. U., Hermanto, B. I. P., Nazriani, D., & Lubih, R. (2024). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) dengan software SmartPLS: Contoh kasus artikel di jurnal nasional & internasional. *Uwais Inspirasi Indonesia*.
- Hair, Joseph F., J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Harmaja, O. J., Farrona, R., Siringo Ringo, J. T. R., Hutasoit, L. N., Sinurat, S. H., & Indra, E. (2022). Analisis rasio persepsi konsumen pada kualitas pelayanan ojek online dengan metode service quality. *Jurnal Sistem Informasi dan Ilmu Komputer Prima (JUSIKOM PRIMA)*, 5(2), 21–27.
- Isnania, F. N., Masnita, Y., & Kurniawati. (2025). Marketing of online ojek applications to understand. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(3), 8196–8210. <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i3.6180>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Pearson Education.
- Lubis, M. D., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh kemudahan, keamanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 209–218. <https://doi.org/10.30812/target.v5i2.3021>.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>.
- Purwono, Hasyim, F., Ulya, A. U., Purnasari, N., & Juniarmoko, R. (2021). *Metodologi penelitian (kuantitatif, kualitatif, dan mix method)*. GUEPEDIA.
- Putri, D. A., Farida, N., & Listyorini, S. (2024). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap e-customer satisfaction dalam meningkatkan e-customer loyalty: Studi pada aplikasi penyedia layanan transportasi online GrabBike di Jakarta Barat. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 13(4), 971–983.
- Rahman, S., Rika, R., Santoso, P. H., & Setyawan, Onny. (2022). Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada transportasi online (Studi

RESEARCH ARTICLE

kasus pada pengguna Gojek di Pekanbaru). *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akuntansi*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.58794/bns.v2i1.73>.

Septiani, R. (2020). Peran mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 10(2). <https://doi.org/10.12928/fokus.v10i2.2886>.

Swarjana, K. (2022). *Populasi-sampel, teknik sampling & bias dalam penelitian*. Penerbit Andi.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Publisher.

Tsalisa, R. A., Hadi, S. P., Purbawati, D., & Diponegoro, U. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online Maxim di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 11(4), 822–829. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35970>.

Winarni, E. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi Gojek. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 27(2), 35–47. <https://doi.org/10.36456/makejo.vol27.no2.a6471>.

Wulan, I., Safuan, S., & Erwin, E. (2024). Tinjauan pustaka dampak keandalan E-Service Quality terhadap kepuasan pelanggan dalam e-commerce. *Jesya*, 7(2), 1911–1925. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1734>.

Yurindera, N. (2024). Dampak kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pada layanan transportasi ojek online. *Jurnal Ilmiah Infokom*, 8(2), 41–47. <https://doi.org/10.55886/infokom.v8i2.931>.