

Analisis Pengaruh 7P melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Pemakaian Ulang InDrive Motor

Ihsan Lubis^{1*}, Nuskha Ilma Arini²

^{1*}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka, Indonesia.

²Politeknik Industri Furnitur dan Pengolahan Kayu Kendal, Indonesia.

Email: 044065915@ecampus.ut.ac.id^{1*}, nuskha.arini@poltek-furnitur.ac.id²

Histori Artikel:

Dikirim 8 November 2025; Diterima dalam bentuk revisi 20 Desember 2025; Diterima 20 Februari 2026; Diterbitkan 1 April 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Lubis, I., & Arini, N. I. (2026). Analisis Pengaruh 7P melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Pemakaian Ulang InDrive Motor. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(2), 1074-1082. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i2.5862>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengevaluasi pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan penggunaan kembali layanan InDrive Motor, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Metode yang digunakan bersifat kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menganalisis pengaruh antarvariabel serta peran kepuasan pelanggan sebagai mediator. Hasil menunjukkan bahwa Product (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan Price (X2) berpengaruh negatif namun tidak signifikan. Variabel Place (X3), People (X5), dan Physical Evidence (X7) berhubungan positif tetapi tidak signifikan, sementara Promotion (X4) dan Process (X6) dikeluarkan karena multikolinearitas. Kepuasan pelanggan (M) berperan signifikan dalam meningkatkan pemakaian ulang (Y), dan hanya Product (X1) yang berpengaruh signifikan melalui variabel tersebut. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa meskipun sebagian besar elemen 7P tidak signifikan, kepuasan pelanggan tetap menjadi faktor utama dalam mendorong keberlanjutan penggunaan layanan InDrive Motor.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan; Bauran Pemasaran 7P; Pemakaian Ulang.

Abstract

This study aims to evaluate the influence of the 7P marketing mix on the decision to reuse InDrive Motor services, with customer satisfaction as a mediating variable using Structural Equation Modeling (SEM). The method used is quantitative with an explanatory design to analyze the influence between variables and the role of customer satisfaction as a mediator. The results show that Product (X1) has a positive and significant effect on customer satisfaction, while Price (X2) has a negative but insignificant effect. The variables Place (X3), People (X5), and Physical Evidence (X7) are positively related but not significant, while Promotion (X4) and Process (X6) were excluded due to multicollinearity. Customer satisfaction (M) plays a significant role in increasing reuse (Y), and only Product (X1) has a significant effect through this variable. Overall, these results confirm that although most of the 7P elements are insignificant, customer satisfaction remains a major factor in encouraging continued use of InDrive Motor services.

Keyword: Customer Satisfaction; 7P Marketing Mix; Reuse.

1. Pendahuluan

Di kota-kota besar Indonesia, transportasi online telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Salah satu layanan populer, InDrive, hadir sebagai solusi mobilitas yang cepat, aman, dan nyaman. Selain layanan antar-jemput penumpang, InDrive terus berinovasi dengan menambah fitur seperti pengantaran makanan, jasa logistik, dan pembayaran digital, sehingga aktivitas masyarakat perkotaan menjadi lebih efisien dan praktis di era modern (Putri 2020). Kesuksesan InDrive dalam menarik perhatian masyarakat tidak lepas dari berbagai faktor, salah satunya adalah pertumbuhan populasi yang kian pesat di Indonesia, yang membuat kebutuhan akan transportasi praktis semakin tinggi. Dengan meningkatnya jumlah penduduk, kebutuhan transportasi yang praktis dan terjangkau juga naik, terutama di kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Medan. Kendaraan roda dua berperan penting dalam mobilitas masyarakat, meski turut memperparah kemacetan. Sebagai solusi, hadir layanan ojek online seperti InDriver yang menawarkan akses mudah melalui aplikasi digital, memungkinkan perjalanan cepat dan nyaman. Kini, layanan ini tidak hanya praktis tetapi juga mendominasi pasar transportasi online di Indonesia dengan pengguna yang terus bertambah.

Dalam persaingan transportasi online yang semakin ketat, penyedia layanan seperti *InDriver* perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah konsep bauran pemasaran 7P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*. Setiap unsur berperan dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan dan keputusan mereka untuk menggunakan kembali layanan tersebut di masa depan (Surayya *et al.* 2019). Elemen *Product* dalam konsep 7P berkaitan dengan kualitas dan keandalan layanan yang diberikan kepada pelanggan. Layanan yang konsisten dan sesuai harapan pengguna akan meningkatkan kepuasan mereka (Shrestha 2021). Dari sisi *Price*, tarif yang kompetitif, transparansi biaya, serta keseimbangan antara harga dan manfaat menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam memilih layanan transportasi online (Dimas *et al.* 2023). Elemen *Place* mencakup jangkauan layanan dan kemudahan akses di berbagai wilayah, yang memengaruhi keputusan pelanggan menggunakan *InDriver*. Sementara itu, *Promotion* berperan penting dalam menarik minat pengguna melalui strategi pemasaran digital dan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar (Elvera and Mico 2022). Elemen *People* menekankan profesionalisme dan sikap ramah pengemudi yang dapat menciptakan pengalaman positif serta mendorong loyalitas pelanggan (Ghifari 2024). Elemen *Process* mencakup kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan pemesanan, dan fleksibilitas pembayaran (Fatimah *et al.* 2022). Adapun *Physical Evidence* meliputi kondisi kendaraan dan penampilan pengemudi yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan (Sukmalengkawati 2024). Penelitian ini bertujuan untuk menelusuri sejauh mana setiap elemen dalam bauran pemasaran 7P berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan *InDrive Motor*, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut. Melalui pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM), penelitian ini diharapkan mampu menggambarkan keterkaitan antarvariabel secara lebih menyeluruh, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan kepuasan serta loyalitas pelanggan di industri transportasi online.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Marketing Mix 7P

Menurut (Asmin *dkk.*, 2022) *Marketing mix* merupakan strategi kombinitif yang digunakan perusahaan untuk menjalankan aktivitas pemasaran guna mencapai target yang diinginkan. Hampir semua perusahaan menerapkan strategi ini karena dianggap efektif dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Awalnya, konsep marketing mix hanya terdiri dari empat elemen, yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*. Namun, seiring perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, konsep ini

RESEARCH ARTICLE

mengalami modifikasi dengan penambahan beberapa elemen baru oleh para ahli. Booms dan Bitner kemudian memperluasnya menjadi *marketing mix 7P*, yang mencakup *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence*, sehingga membentuk konsep pemasaran yang lebih komprehensif dan relevan dengan kebutuhan industri jasa saat ini.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam (Tampanguma *dkk.*, 2022), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan hasil kinerja produk dengan harapan yang dimiliki. Definisi ini menunjukkan bahwa kepuasan bergantung pada sejauh mana kualitas produk sesuai dengan ekspektasi konsumen. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa kecewa, namun jika sesuai, mereka akan merasa puas. Apabila kinerja produk melebihi harapan, pelanggan akan merasakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Sementara itu, Zeithaml dan Bitner dalam (Realino *dkk.*, 2023) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon atau tanggapan konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan. Evaluasi terhadap karakteristik, keunggulan, serta manfaat produk atau jasa menjadi dasar dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu sejauh mana produk mampu memenuhi atau melampaui kebutuhan dan keinginan mereka.

2.3 Pemakaian Ulang

Pemakaian ulang merupakan niat atau rencana seseorang untuk kembali menggunakan suatu produk atau layanan guna mencapai tujuan tertentu. Menurut Sutriyono dalam (Faizah *dkk.*, 2023), minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respons terhadap keinginan membeli atau menggunakan kembali suatu produk. Ia juga menjelaskan bahwa minat beli merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan yang dimulai dari munculnya kebutuhan, pencarian informasi, hingga penilaian terhadap produk atau merek. Sementara itu, Widanti *dkk.* dalam (Mawaddah *dkk.*, 2024) menyatakan bahwa pemakaian ulang (*repeat purchase*) adalah tindakan mengonsumsi kembali suatu produk karena adanya kepuasan dari pengalaman sebelumnya. Ketika pelanggan merasa puas karena produk atau layanan sesuai dengan harapan mereka, maka akan muncul niat untuk melakukan pembelian atau penggunaan ulang di masa mendatang.

2.4 Hubungan Antar Variabel

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat dilihat, dirasakan, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Cindy & Hutabarat, 2022), produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan serta kebutuhan konsumen, karena produk yang berkualitas mampu meningkatkan minat dan kepuasan pelanggan. Hal serupa diungkapkan oleh (Fatimah *dkk.*, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, (Ramadan *dkk.*, 2024) juga menegaskan bahwa produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama dalam menarik minat serta mempertahankan kepuasan pelanggan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori atau kausal, yang bertujuan untuk melihat sejauh mana suatu variabel dapat memengaruhi variabel lain, serta memahami peran variabel tertentu dalam memediasi hubungan antara kedua variabel tersebut (Cantika 2024). Dalam proses penelitian, data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna layanan *InDrive* dari berbagai daerah di Indonesia. Responden dipilih dengan kriteria telah menggunakan kedua layanan tersebut minimal lima kali. Pengumpulan data dilakukan mulai Oktober 2025 hingga jumlah responden yang diperlukan tercapai. Dari hasil pengumpulan kuesioner, diperoleh total 110 responden, yang tersebar di sejumlah kota di Indonesia. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode *Maximum Likelihood (ML)* dan diolah melalui pendekatan *Structural Equation*

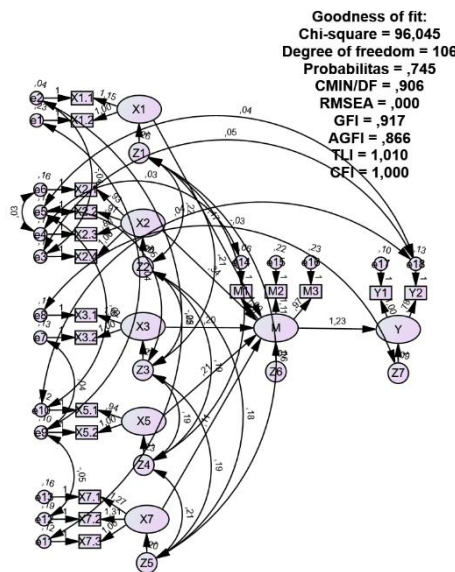
RESEARCH ARTICLE

Modelling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS 26, untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Dalam pengujian model untuk layanan *InDrive*, ditemukan adanya masalah multikolinearitas akibat tingginya korelasi antar variabel eksogen. Untuk mengatasi hal ini, dilakukan analisis ulang dengan mengeluarkan dua variabel, yaitu *Promotion* (X4) dan *Process* (X6). Pada hasil pengujian model *InDrive*, empat kriteria utama tidak memenuhi persyaratan (*chi square*, *probabilitas*, GFI, dan AGFI), sementara dua kriteria lainnya, yaitu CMIN/DF dan RMSEA, telah memenuhi standar yang ditetapkan. Selain itu, dua kriteria lainnya, yakni TLI dan CFI, menunjukkan hasil marginal. Evaluasi terhadap validitas, signifikansi, dan reliabilitas mengindikasikan bahwa seluruh variabel dan indikator yang tersisa tetap valid, signifikan, dan reliabel. Sementara itu. Setelah dilakukan modifikasi, model In menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria kelayakan dengan dua indikator masih berada pada batas marginal. Dengan demikian, setelah melalui proses penyempurnaan, *InDrive* dinyatakan fit dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.



Gambar 1. Modification Model 7P melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Pemakaian Ulang *InDrive* Motor

Tabel 1. Nilai Goodness of Fit dan Cut off Value Modifikasi Model *InDrive*

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
X ² Chi-Square	96,045	Kecil (*) X ² dengan: df = 106 dan α = 0,05 (131,0315)	Baik
Probabilitas	0,745	≥ 0,05	Baik
CMIN/DF	0,906	≤ 2,00	Baik
RMSEA	0,000	≤ 0,08	Baik
GFI	0,917	≥ 0,90	Baik
AGFI	0,866	≥ 0,90	Marginal
TLI	1,010	≥ 0,95	Baik
CFI	1,000	≥ 0,95	Baik

RESEARCH ARTICLE

Hasil uji validitas setelah dilakukan modifikasi pada model *InDrive* menunjukkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid, kecuali variabel *Price* dan *People* yang tidak memenuhi kriteria validitas. Sementara itu, dalam pengujian signifikansi, hanya variabel *Product* yang terbukti memiliki pengaruh signifikan, sedangkan variabel lainnya tidak menunjukkan hubungan yang signifikan. Meskipun demikian, hasil uji reliabilitas mengonfirmasi bahwa semua variabel dalam model tetap reliabel, menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 2. Validitas, Signifikansi, dan Modifikasi Model Bobot Regresi

			Estimate	S.E	C.R	2.SE	Ket. Valid (C.R > 2.SE)	P	Ket. Signifikan	Estimate Standardized Regression Weight
M	<---	X1	0.17	0.235	0.722	0.47	Valid	0.47	Tidak Signifikan	0.175
M	<---	X2	0.335	0.221	1.515	0.442	Tidak Valid	0.13	Tidak Signifikan	0.348
M	<---	X3	0.203	0.197	1.030	0.394	Valid	0.303	Tidak Signifikan	0.205
M	<---	X5	0.212	0.53	0.4	1.06	Tidak Valid	0.689	Tidak Signifikan	0.207
M	<---	X7	0.108	0.694	0.155	1.388	Valid	0.877	Tidak Signifikan	0.097
Y	<---	M	1.227	0.106	11.533	0.212	Valid	***	Signifikan	0.895
X1.1	<---	X1	1.000							0.726
X1.2	<---	X1	1.146	0.126	9.093	0.252	Valid	***	Signifikan	0.95
X2.1	<---	X2	1.000							0.822
X2.2	<---	X2	0.878	0.103	8.488	0.206	Valid	***	Signifikan	0.742
X2.3	<---	X2	0.971	0.107	9.084	0.214	Valid	***	Signifikan	0.765
X2.4	<---	X2	0.929	0.103	8.984	0.206	Valid	***	Signifikan	0.766
X3.1	<---	X3	1.000							0.808
X3.2	<---	X3	1.020	0.104	9.799	0.208	Valid	***	Signifikan	0.837
X5.1	<---	X5	1.000							0.837
X5.2	<---	X5	0.935	0.098	9.501	0.196	Valid	***	Signifikan	0.794
X7.1	<---	X7	1.000							0.796
X7.2	<---	X7	1.310	0.144	9.121	0.288	Valid	***	Signifikan	0.803
X7.3	<---	X7	1.267	0.134	9.454	0.268	Valid	***	Signifikan	0.814
M1	<---	M	1.000							0.902
M2	<---	M	1.106	0.108	10.249	0.216	Valid	***	Signifikan	0.759
M3	<---	M	0.972	0.107	9.093	0.214	Valid	***	Signifikan	0.709
Y1	<---	Y	1.000							0.905
Y2	<---	Y	0.779	0.071	11.056	0.142	Valid	***	Signifikan	0.826

Hasil uji validitas setelah dilakukan modifikasi pada model *Indriver* menunjukkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid, kecuali variabel *Price* dan *People* yang tidak memenuhi kriteria validitas. Dalam pengujian signifikansi, tidak ada satu pun variabel yang menunjukkan hubungan yang signifikan. Namun, hasil uji reliabilitas mengonfirmasi bahwa semua variabel dalam model tetap reliabel, menandakan bahwa

RESEARCH ARTICLE

instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Persamaan simultan pada layanan *InDrive* Motor ini didapatkan:

$M = 0,175 X_1 + 0,348 X_2 + 0,205 X_3 + 0,207 X_5 + 0,097 X_7 + Z_6$. Maka *product, price, place, people* dan *physical evidence* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. $Y = 0,184 X_1 + 0,367 X_2 + 0,216 X_3 + 0,218 X_5 + 0,102 X_7 + Z_7$. Maka kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemakaian ulang.

1) Pengaruh *Product* (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada model *InDrive* menunjukkan bahwa pengaruh *Product* terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai C.R sebesar 0,722, yang lebih rendah dibandingkan dengan t-tabel yang sebesar 1,73406 (t-hitung < t-tabel). Oleh karena itu, hipotesis H1 ditolak, yang berarti bahwa variabel *Product* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan *InDrive*. Meskipun nilai koefisien regresi untuk hubungan antara *Product* dan kepuasan pelanggan adalah 0,175, hubungan ini terbilang positif namun tidak signifikan, mengindikasikan bahwa kualitas produk bukanlah faktor yang dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan *InDrive*.

2) Pengaruh *Price* (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis pada model *InDrive* menunjukkan bahwa nilai C.R untuk pengaruh *Price* terhadap kepuasan pelanggan adalah -1,515, yang juga lebih kecil daripada nilai t-tabel 1,73406 (t-hitung < t-tabel). Dengan demikian, hipotesis H1 kembali ditolak, yang berarti *Price* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan *InDrive*. Meskipun nilai koefisien regresi sebesar 0,348 menunjukkan adanya hubungan positif antara *Price* dan kepuasan pelanggan, hubungan tersebut tidak signifikan, menandakan bahwa faktor harga tidak cukup kuat untuk memengaruhi tingkat kepuasan pengguna *InDrive* dalam konteks penelitian ini.

3) Pengaruh *Place* (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis pada model *InDrive* juga menunjukkan bahwa pengaruh *Place* terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai C.R sebesar 1,030, yang lebih kecil dibandingkan dengan t-tabel 1,73406 (t-hitung < t-tabel). Dengan demikian, hipotesis H1 kembali ditolak, yang berarti *Place* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan *InDrive*. Koefisien regresi sebesar 0,205 mengindikasikan adanya hubungan positif antara *Place* dan kepuasan pelanggan, namun karena nilai signifikansinya rendah, hubungan tersebut tidak dapat dianggap signifikan dalam memengaruhi keputusan pelanggan terkait kepuasan terhadap layanan *InDrive*.

4) Pengaruh *Promotion* (X4) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis pada model *InDrive* menunjukkan bahwa pengaruh *Promotion* terhadap kepuasan pelanggan tidak dapat dianalisis lebih lanjut, karena variabel *Promotion* (X4) dikeluarkan dari analisis. Pengeluaran variabel ini disebabkan oleh masalah multikolinearitas, yang terjadi ketika terdapat hubungan yang sangat tinggi antara variabel-variabel eksogen dalam model. Kondisi ini menyebabkan ketidakmampuan model untuk memisahkan pengaruh masing-masing variabel secara jelas, sehingga *Promotion* tidak dapat digunakan untuk mengukur dampaknya terhadap kepuasan pelanggan secara akurat dalam penelitian ini.

5) Pengaruh *People* (X5) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis pada model *InDrive* juga menunjukkan bahwa pengaruh *People* terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai C.R sebesar 0,4, yang lebih kecil daripada t-tabel 1,73406 (t-hitung < t-tabel). Dengan demikian, hipotesis H1 kembali ditolak, yang berarti *People* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan *InDrive*. Koefisien regresi sebesar -0,207 menunjukkan adanya hubungan positif antara *People* dan kepuasan pelanggan, namun hubungan ini juga tidak signifikan. Ini menunjukkan bahwa faktor pengemudi dan interaksi personal dengan pelanggan mungkin tidak cukup menentukan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan *InDrive* dalam konteks penelitian ini.

6) Pengaruh *Process* (X6) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis pada model *InDrive* menunjukkan bahwa pengaruh *Process* terhadap kepuasan pelanggan tidak dapat dianalisis lebih lanjut, karena variabel *Process* (X6) dikeluarkan dari analisis. Pengeluaran variabel ini disebabkan oleh adanya masalah multikolinearitas, yang terjadi

RESEARCH ARTICLE

ketika terdapat korelasi yang sangat tinggi antara variabel-variabel eksogen dalam model. Kondisi ini menghambat kemampuan model untuk memisahkan pengaruh setiap variabel secara jelas dan akurat, sehingga variabel *Process* tidak dapat digunakan untuk mengukur dampaknya terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks penelitian ini. Dengan demikian, pengaruh *Process* terhadap kepuasan pelanggan tidak dapat dibuktikan atau disimpulkan secara valid.

7) Pengaruh *Physical Evidence* (X7) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis pada model *InDrive* menunjukkan bahwa pengaruh *Physical Evidence* terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai C.R sebesar 0,155, yang jauh lebih rendah dari t-tabel 1,73406 (t-hitung < t-tabel). Oleh karena itu, hipotesis H1 kembali ditolak, yang berarti *Physical Evidence* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan *InDrive*. Nilai koefisien regresi sebesar 0,097 menunjukkan adanya hubungan positif antara *Physical Evidence* dan kepuasan pelanggan, tetapi hubungan ini juga tidak signifikan. Ini menunjukkan bahwa meskipun aspek fisik seperti kendaraan yang digunakan dan atribut pengemudi mungkin mempengaruhi pengalaman pelanggan, dampaknya tidak cukup besar untuk diakui sebagai faktor utama dalam kepuasan pelanggan *InDrive* dalam konteks penelitian ini.

8) Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Pemakaian Ulang

Hasil uji hipotesis pada *InDrive* juga menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pemakaian ulang memiliki nilai C.R sebesar 11,533, yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,73406, sehingga hipotesis H1 diterima pada model *InDrive*. Ini berarti bahwa kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menggunakan layanan *InDrive* Motor kembali. Nilai koefisien regresi sebesar 0,895 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap pemakaian ulang.

4.2 Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Product* memiliki arah pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, meskipun tidak signifikan secara statistik. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang dirasakan pengguna belum menjadi faktor penentu utama tingkat kepuasan. Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian Cindy dan Hutabarat (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk memang berhubungan dengan kepuasan, tetapi pengaruhnya dapat melemah ketika konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti pengalaman penggunaan atau kemudahan akses layanan. Hasil serupa juga dilaporkan Fatimah dkk. (2022) yang menemukan bahwa kualitas layanan tidak selalu menjadi prediktor dominan dalam model kepuasan pengguna transportasi daring. *Variabel Price* menunjukkan arah hubungan positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, variasi tarif belum cukup kuat menjelaskan perubahan kepuasan pengguna. Hasil tersebut konsisten dengan penelitian Realino dkk. (2023) yang menyatakan bahwa harga tidak selalu memengaruhi kepuasan apabila konsumen menilai manfaat layanan lebih penting daripada biaya yang dikeluarkan. Dengan kata lain, pengguna transportasi daring cenderung menoleransi variasi harga selama layanan tetap dapat diandalkan. Pengaruh *Place* juga tidak signifikan meskipun memiliki arah positif. Hal ini menandakan bahwa jangkauan layanan atau ketersediaan akses tidak menjadi pertimbangan utama bagi responden. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Elvera dan Mico (2022) yang menemukan bahwa kemudahan akses platform digital telah menjadi standar minimum layanan, sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda kepuasan. Ketika seluruh penyedia jasa menawarkan akses serupa, variabel lokasi kehilangan daya jelaskan dalam model perilaku pelanggan. *Variabel People* memperlihatkan pola serupa, yaitu pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa interaksi dengan pengemudi belum menjadi penentu utama kepuasan pengguna. Temuan tersebut selaras dengan penelitian Ghifari (2024) yang melaporkan bahwa sikap pengemudi memang berhubungan dengan persepsi layanan, tetapi pengaruhnya cenderung kecil dibanding faktor sistem aplikasi atau efisiensi perjalanan. *Variabel Physical Evidence* juga tidak menunjukkan signifikansi statistik. Kondisi kendaraan maupun atribut pengemudi tampaknya belum menjadi penentu kepuasan dalam sampel penelitian. Hasil tersebut sejalan dengan temuan Sukmalengkawati (2024) yang menyatakan bahwa aspek fisik layanan transportasi daring hanya berperan sebagai faktor pendukung, bukan penentu utama penilaian pelanggan. Sebaliknya, kepuasan

RESEARCH ARTICLE

pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap pemakaian ulang. Nilai koefisien yang tinggi menandakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan, semakin besar kemungkinan pengguna kembali memakai layanan. Hasil tersebut mendukung teori perilaku konsumen serta selaras dengan penelitian Mawaddah *dkk.* (2024) yang menegaskan bahwa pengalaman positif merupakan pemicu utama pembelian ulang. Temuan tersebut juga menguatkan pendapat Shrestha (2021) bahwa kepuasan berperan sebagai penghubung antara persepsi kualitas layanan dan loyalitas pengguna.

5. Kesimpulan

Product (X1) InDrive berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (M). *Price* (X2) pada InDrive berpengaruh positif, meski tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (M). *Place* (X3) pada InDrive, menunjukkan pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (M). *People* (X5) pada InDrive berpengaruh positif, namun tetap tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (M). *Physical Evidence* (X7) pada InDrive, juga berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (M). Kepuasan Pelanggan (M) InDrive memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pemakaian Ulang (Y).

6. Referensi

- Asmin, E. A., *et al.* (2021). *Manajemen pemasaran (Perspektif digital marketing)*. CV Media Sains Indonesia.
- Cantika, *et al.* (2024). Keputusan pembelian ulang thrift shop di Surakarta dengan mediasi kepuasan konsumen: The influence of consumer trust on repurchase decisions at thrift shop in Surakarta. *Jurnal*, 13(1), 1–14.
- Cindy, & Hutabarat, M. (2022). Analisis bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Gojek. *Proceedings of National Conference Business, Management, and Accounting (NCBMA)*, 5, 474–491.
- Elvera, & Mico, S. (2022). Pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online Grab di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi dan Keuangan*, 3(1), 29–43.
- Faizah, E. N., Hakim, A. L., & Rosiawan, R. W. (2023). Kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pelanggan pada Toko Zee Thrift Lamongan. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(2), 570–580.
- Fatimah, S., *et al.* (2022). Pengaruh marketing mix terhadap kepuasan pengguna GoJek. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 328–344.
- Ghifari, A. (2024). Analisis pengaruh product, price, place, promotion, personel, process, dan physical evidence terhadap kepuasan pelanggan. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship*, 1(4), 771–785.
- Mawaddah, M., Rahayu, D., Rahmasari, S., & Dutahatmaja, A. (2024). Faktor-faktor yang memengaruhi pembelian berulang: Produk, harga, promosi, dan layanan (Literature review perilaku konsumen). *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 115–127.

RESEARCH ARTICLE

- Putri, N. K. (2020). Analisis perbandingan persepsi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen jasa transportasi online di Sumatera Selatan. *Akuntansi dan Manajemen*, 15(2), 27–42.
- Ramadan, D. (2024). Analisis pengaruh product, price, place, promotion, personel, process, dan physical evidence terhadap kepuasan pelanggan Magerjek (Transportasi ojek online Liwa). *JMIE*, 1, 771–785.
- Realino, D., Gula, V. E., & Jelita, S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 1(4), 68–81.
- Realino. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 99–113.
- Shrestha, P. M. (2021). Impact of service quality on customer satisfaction and loyalty. *Management Dynamics*, 24(2), 71–80.
- Sukmalengkawati, A. (2024). Pengaruh lokasi dan proses terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Gojek. *Jurnal EMA*, 9(2), 183.
- Surayya Lubis, F., Rahima, A. P., Umam, M. I. H., & Rizki, M. (2019). Analisis kepuasan pelanggan dengan metode Servqual dan pendekatan structural equation modelling (SEM) pada perusahaan jasa pengiriman barang di wilayah Kota Pekanbaru. *Jurnal*, 16(2), 25–31.
- Tampanguma, I. K., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Es Miang Bahu Kota Manado. *Productivity*, 3(1), 7–12.