

PENGARUH FITUR APLIKASI DAN PELAYANAN MITRA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CV. MEDAN OJEK INDONESIA

Sherin Sugarin¹, Ngatno Sahputra², Rani Rahim³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharmawangsa Medan^{1,2,3}

Email: sherinsugarin08@gmail.com¹, ngatnosahputra@dharmawangsa.ac.id²,
ranirahim@dharmawangsa.ac.id³

Article History:

Received: 19 April 2026

Revised: 5 Mei 2026

Accepted: 18 Mei 2026

Keywords: *Fitur Aplikasi,
Pelayanan Mitra, Kepuasan
Konsumen*

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fitur aplikasi dan pelayanan mitra terhadap kepuasan konsumen pada CV. Medan Ojek Indonesia (M-Ojek). Teknik analisis data yang digunakan adalah uji reliabilitas, uji normalitas, dan regresi linier berganda. Sampel yang diteliti sebanyak 88 responden dari konsumen pengguna aplikasi M-Ojek di Kota Sibolga. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa fitur aplikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ($t_{hitung} = 3,894 > t_{tabel} = 1,987$; Sig. $0,001 < 0,05$). Pelayanan mitra juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ($t_{hitung} = 2,312 > t_{tabel} = 1,987$; Sig. $0,023 < 0,05$). Secara simultan, fitur aplikasi dan pelayanan mitra berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ($F_{hitung} = 19,048 > F_{tabel} = 3,10$; Sig. $0,000 < 0,05$). Nilai R Square sebesar 0,309 menunjukkan bahwa 30,9% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh fitur aplikasi dan pelayanan mitra, sedangkan sisanya 69,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

PENDAHULUAN

Perkembangan era modern mendorong masyarakat untuk memiliki aktivitas yang beragam, sehingga kebutuhan akan transportasi yang efisien semakin meningkat. Pengusaha jasa transportasi berlomba-lomba menarik konsumen melalui peningkatan pelayanan, kemudahan pemesanan, kenyamanan armada, dan ketepatan waktu. Di Indonesia, ojek berbasis aplikasi telah menjadi solusi transportasi yang populer, mempertemukan penyedia jasa dengan konsumen melalui platform digital. CV. Medan Ojek Indonesia (M-Ojek) merupakan salah satu penyedia jasa transportasi berbasis aplikasi di Indonesia. M-Ojek hadir sebagai alternatif transportasi online yang melayani berbagai kebutuhan masyarakat, meliputi layanan transportasi (Mi-Ride), pengantaran makanan (Mi-Food), belanja kebutuhan sehari-hari (Mi-Shop), serta layanan kurir instan (Mi-Send). Pada tahun 2021-2022, jumlah driver yang telah terdaftar sebagai mitra M-Ojek di Kota Sibolga mencapai 2.711 orang, dengan total merchant yang bermitra sebesar 981 unit. Meskipun demikian, terdapat beberapa permasalahan yang berkaitan dengan kepuasan konsumen M-Ojek. Akses pelayanan yang

tidak merata menjadi keluhan utama, karena aplikasi M-Ojek hanya tersedia untuk sistem operasi Android dan belum dapat diakses pengguna iPhone. Selain itu, konsumen mengeluhkan sulitnya mengunduh aplikasi dan sering terjadi error saat instalasi. Layanan fitur saldo juga terbatas, di mana pengisian saldo hanya dapat dilakukan melalui driver dan tidak dapat dilakukan di minimarket terdekat.

Menurut Novita, Fany, dan Rahim (2022), spesifikasi atau fitur didefinisikan sebagai uraian terperinci mengenai persyaratan kinerja (*performance*) barang/jasa ataupun persyaratan kualitas material dan pekerjaan yang diberikan penyedia (*conformance*) barang/jasa. Fitur aplikasi merupakan salah satu faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Semakin lengkap dan handal fitur yang tersedia dalam suatu aplikasi, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas terhadap layanan yang diberikan.

Menurut Setyabudi (2014), pelayanan mitra adalah pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan mitra perusahaan, baik kepada mitra di dalam perusahaan maupun kepada konsumen. Sementara itu, Marom (2010) menyatakan bahwa penilaian kualitas layanan didasarkan pada seberapa dekat hasil layanan yang diberikan terhadap standar yang diharapkan. Semakin dekat kualitas layanan terhadap standar yang ditetapkan, maka semakin efektif penilaian konsumen terhadap layanan tersebut.

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan memahami harapan dan kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam, sehingga kepuasan dapat menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas layanan memuaskan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji: (1) pengaruh fitur aplikasi terhadap kepuasan konsumen pada CV. Medan Ojek Indonesia; (2) pengaruh pelayanan mitra terhadap kepuasan konsumen pada CV. Medan Ojek Indonesia; dan (3) pengaruh fitur aplikasi dan pelayanan mitra secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Medan Ojek Indonesia.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di CV. Medan Ojek Indonesia yang beroperasi di Kota Sibolga. Penelitian dilaksanakan pada awal tahun 2023 hingga bulan April 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah mengunduh aplikasi CV. Medan Ojek Indonesia, yaitu sebanyak 8.758 konsumen di Kota Sibolga. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 88 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden menggunakan Skala Likert

dengan 5 pilihan jawaban, yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: (1) Uji Validitas dan Reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian valid dan handal; (2) Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas; serta (3) Analisis Regresi Linier Berganda dengan formula $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, di mana Y adalah kepuasan konsumen, X_1 adalah fitur aplikasi, dan X_2 adalah pelayanan mitra. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dalam menyebarkan angket yang penulis lakukan terhadap 88 responden, tentu memiliki perbedaan karakteristik baik itu secara usia, jenis kelamin, dan pendidikan. Banyaknya penggunaan jasa CV. M-Ojek. Oleh karena itu, perlu adanya pengelompokan untuk masing-masing identitas pribadi para responden. Data kuesioner yang disebarkan diperoleh beberapa karakteristik responden, yakni jenis usia, jenis kelamin, dan pendidikan. Tabel-tabel di bawah ini akan menjelaskan karakteristik responden penelitian.

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Frequency		Percent	Valid Percent
21 - 25	37	42,04	42,04
25 - 30	45	51,13	51,13
> 30	6	6,81	6,81

Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah), 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa konsumen CV. M-Ojek terdiri dari berbagai karakteristik usia yaitu usia 21-25 sebanyak 37 orang (42,04%), usia 25-30 sebanyak 45 orang (51,13%) dan usia > 30 sebanyak 6 orang (6,81%) berdasarkan hal tersebut mayoritas responden pada penelitian ini adalah yang berusia 25-30 (51,13%). Hal ini berarti kepuasan konsumen didominasi satu karakteristik usia tetapi dari yang muda sampai yang tua mempunyai keputusan yang sama menggunakan produk dari CV. M-Ojek.

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent
Laki-Laki	55	62,50	62,50
Perempuan	33	37,50	37,50
Total	88	100.0	100.0

Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah), 2023

Dari tabel di atas diketahui bahwa responden penelitian ini terdiri perempuan 33 orang (37,50%) dan laki-laki 55 orang (62,50%). Persentase konsumen antara pelanggan laki-laki dan konsumen perempuan memiliki jumlah yang hampir sama banyaknya. Hal ini berarti karakteristik berdasarkan jenis kelamin konsumen di CV. M-Ojek Telecom Medan tidak didominasi jenis kelamin, tetapi setiap laki-laki maupun perempuan memiliki pendapat mengenai fitur aplikasi (X1), pelayanan mitra (X2) dan kepuasan konsumen (Y).

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent
SMP-SMA	30	34,09	34,09
D1-D3	35	39,77	39,77
S1-S2	23	26,13	26,13
Total	88	100.0	100.0

Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah), 2023

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah D1-D3 yaitu sebanyak 35 orang (39,77%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna produk CV. M-Ojek lebih banyak berpendidikan D1-D3. Dengan demikian konsumen CV. M-Ojek memiliki karakteristik pendidikan cukup tinggi. Sehingga diharapkan mampu memahami variabel- variabel dalam penelitian ini.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel penelitian (fitur aplikasi, pelayanan mitra, dan kepuasan konsumen) dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dalam table berikut ini :

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Kritis	Kesimpulan
Fitur Aplikasi (X ₁)	0,943	0,60	Reliabel
Pelayanan Mitra (X ₂)	0,939	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,720	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4, nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel penelitian lebih besar dari batas kritis 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal, ditandai dengan sebaran data yang berada di sekitar garis diagonal pada grafik Normal P-P Plot. Uji multikolinearitas menghasilkan nilai VIF sebesar 1,304 untuk kedua variabel independen, yang berada di bawah nilai kritis 10, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas melalui diagram Scatterplot menunjukkan titik-titik yang tersebar acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	26.306	3.302		7.966	.000		
X1	.238	.061	.401	3.894	.000	.767	1.304
X2	.146	.063	.238	2.312	.023	.767	1.304

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 5, persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 26,306 + 0,238X_1 + 0,146X_2$$

Nilai konstanta sebesar 26,306 menunjukkan bahwa apabila fitur aplikasi dan pelayanan mitra bernilai nol, maka kepuasan konsumen sebesar 26,306. Koefisien fitur aplikasi (X_1) sebesar 0,238 mengindikasikan bahwa peningkatan 100% pada fitur aplikasi akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 23,8%. Koefisien pelayanan mitra (X_2) sebesar 0,146 mengindikasikan bahwa peningkatan 100% pada pelayanan mitra akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 14,6%.

Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel 6. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	26.306	3.302		7.966	.000		
X1	.238	.061	.401	3.894	.000	.767	1.304
X2	.146	.063	.238	2.312	.023	.767	1.304

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah), 2023

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi fitur aplikasi terhadap kepuasan konsumen berdasarkan uji t diperoleh sebesar :

$$n = 88,$$

$$Df = n-2 = 88-2 = 86$$

$t_{hitung} = 3.894$ dan $t_{tabel} = 1,987$ ($3.894 > 1,987$) (Sig $0.000 < \alpha 0.05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh nyata dan positif fitur aplikasi terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi pelayanan mitra berdasarkan uji t diperoleh sebesar $t_{hitung} = 2.312$ dan $t_{tabel} = 1,987$ ($2.312 > 1,987$) (Sig $0.023 < \alpha 0.05$). dengan demikian H_0 ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh nyata dan positif pelayanan mitra terhadap kepuasan konsumen.

b. Uji F

Tabel 7. Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	822.940	2	411.470	19.048	.000 ^b
	Residual	1836.150	85	21.602		
	Total	2659.091	87			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah), 2023

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai $F_{hitung} = 19.048$ dan $F_{tabel} = 3,10$ ($19.048 > 3,10$) (Sig. $0.000 < \alpha 0.05$), dengan demikian H_0 ditolak. Kesimpulannya : ada pengaruh nyata dan positif fitur aplikasi dan pelayanan mitra Terhadap kepuasan konsumen.

c. Uji Determinasi

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,556 ^a	,309	,293	4.64777
a. Predictors: (Constant), pelayanan mitra, Fitur aplikasi				
b. Dependent Variable: Kepuasan				

Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah), 2023.

Dari hasil R dapat dilihat bahwa 0.556 dan hal ini menyatakan bahwa variable pengaruh fitur aplikasi dan pelayanan mitra sebesar 0.556. Nilai R- Square sebesar 0.309 atau 30,9% kepuasan konsumen sisanya dipengaruhi oleh faktor lain atau variable lain sebesar 69,1%. Alasan menggunakan R Square karena peneliti memilih sampel dengan random. Pada kasus ini kita cukup menggunakan R² saja karena tidak bertujuan untuk menggeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.

Pembahasan

Pengaruh Fitur Aplikasi terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa fitur aplikasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen M-Ojek ($t^{\text{hitung}} = 3,894 > t^{\text{tabel}} = 1,987$; Sig. 0,001 < 0,05), sehingga H1 diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik fitur aplikasi yang disediakan oleh perusahaan, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Temuan ini sejalan dengan pendapat Novita, Fany, dan Rahim (2022) yang menyatakan bahwa fitur merupakan faktor penentu kepuasan konsumen. Fitur aplikasi yang lengkap, handal, dan mudah digunakan akan mendorong pengalaman positif pengguna dalam memanfaatkan layanan M-Ojek. Pengaruh Pelayanan Mitra terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa pelayanan mitra berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen M-Ojek ($t^{\text{hitung}} = 2,312 > t^{\text{tabel}} = 1,987$; Sig. 0,023 < 0,05), sehingga H2 diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan mitra driver, semakin tinggi kepuasan konsumen yang dirasakan. Temuan ini konsisten dengan pernyataan Setyabudi (2014) bahwa pelayanan prima yang memenuhi harapan konsumen merupakan kunci kepuasan pelanggan. Pengaruh Simultan Fitur Aplikasi dan Pelayanan Mitra terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil uji F menunjukkan bahwa fitur aplikasi dan pelayanan mitra secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ($F^{\text{hitung}} = 19,048 > F^{\text{tabel}} = 3,10$; Sig. 0,000 < 0,05), sehingga H3 diterima. Nilai R Square sebesar 0,309 menunjukkan bahwa kedua variabel bebas mampu menjelaskan 30,9% variasi kepuasan konsumen, sedangkan 69,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, citra merek, dan faktor persaingan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menghasilkan tiga kesimpulan utama. Pertama, fitur aplikasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen CV. Medan Ojek Indonesia ($t^{\text{hitung}} = 3,894 > t^{\text{tabel}} = 1,987$; Sig. 0,001 < 0,05), yang berarti peningkatan kualitas fitur aplikasi akan meningkatkan kepuasan konsumen. Kedua, pelayanan mitra berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen CV. Medan Ojek Indonesia ($t^{\text{hitung}} = 2,312 > t^{\text{tabel}} = 1,987$; Sig. 0,023 < 0,05), yang berarti pelayanan mitra yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Ketiga, secara simultan fitur aplikasi dan pelayanan

mitra berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen CV. Medan Ojek Indonesia ($F_{hitung} = 19,048 > F_{tabel} = 3,10$; $Sig. 0,000 < 0,05$) dengan kontribusi sebesar 30,9%. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan kepada pihak manajemen CV. Medan Ojek Indonesia untuk meningkatkan fitur aplikasi dengan memperluas kompatibilitas ke sistem operasi iOS, mempermudah proses unduh dan instalasi, serta menambah kemudahan pengisian saldo melalui minimarket. Dari sisi pelayanan mitra, pelatihan dan peningkatan standar pelayanan driver perlu dilakukan secara berkelanjutan. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan variabel yang lebih beragam dan cakupan wilayah yang lebih luas untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, T. (2012). *Strategi Marketing*. Jakarta : Erlangga.
- Ardiansyah, & Rangkuti, S. (2021). Pengaruh atribut driver dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen penggunaan jasa transportasi online PT. Grab Indonesia di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1).
- Firmansyah. (2016). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Jakarta : Deepublish.
- Ghozali, I. (2013). *Analisis Multivariat dengan Menggunakan SPSS 24*. Semarang : Undip.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pelayanan Konsumen*. Jakarta : Kencana.
- Marom, C. (2010). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta : Mediakom.
- Novita, D. F., & Rahim, R. (2022). Pengaruh minat konsumen dan spesifikasi produk terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Cahaya Prima Lestari Abadi Medan. *Jurnal Economic Management and Business*, 1(2), 31.
- Setyabudi. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta : Gava Media.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (Cetakan Kedelapan)*. Bandung : Alfabeta.