
**PENGARUH FITUR AUGMENTED REALITY TERHADAP KEPUASAN
PENGGUNA TRANSPORTASI ONLINE DENGAN NILAI PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

¹Supriadi Siagian[✉], ²Rila Maufira, ²Muridha Hasan, ³Bertha Nerphy Siahaan

¹STIE Professional Manajemen College Indonesia, Medan, Indonesia

²Universitas Gunung Leuser, Aceh Tenggara, Indonesia

³Universitas Mandiri Bina Prestasi, Medan, Indonesia

Email: supriadisiagian7@gmail.com

ABSTRAK

Industri transportasi online menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepuasan pengguna di tengah persaingan yang semakin kompetitif dan perkembangan teknologi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur Augmented Reality (AR) terhadap kepuasan pengguna, serta menguji peran nilai pelanggan sebagai variabel mediasi pada layanan transportasi online. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan melibatkan 120 responden pengguna layanan transportasi online di Kota Medan yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur dan dianalisis dengan regresi linear berganda serta uji mediasi Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur AR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan ($\beta = 0,328$; $p < 0,05$) dan kepuasan pengguna ($\beta = 0,415$; $p < 0,05$). Selain itu, nilai pelanggan terbukti berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara fitur AR dan kepuasan pengguna ($Z \text{ Sobel} = 3,892$; $p < 0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,587 mengindikasikan bahwa 58,7% variasi kepuasan pengguna dapat dijelaskan oleh variabel dalam model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa implementasi fitur AR tidak hanya berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan kepuasan pengguna, tetapi juga melalui penciptaan nilai pelanggan yang lebih tinggi. Implikasi praktis penelitian ini menyarankan penyedia layanan transportasi online untuk mengembangkan fitur AR yang berorientasi pada kebutuhan pengguna, seperti navigasi berbasis AR dan visualisasi titik temu yang interaktif, guna meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Keywords: Augmented Reality, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pengguna, Transportasi Online, Mediasi.

PENDAHULUAN

Industri transportasi online telah mengalami evolusi pesat, mengubah lanskap mobilitas perkotaan secara fundamental. Model bisnis yang dimulai dengan menghubungkan pengemudi dan penumpang melalui aplikasi kini telah bergeser ke ranah yang lebih kompleks, di mana persaingan tidak lagi hanya pada harga atau ketersediaan, tetapi pada pengalaman pengguna yang unik dan bernilai (Kotler &

Keller, 2016). Perusahaan besar seperti Gojek dan Grab kini menawarkan ekosistem digital terintegrasi. Di tengah persaingan sengit ini, kemampuan untuk memahami dan memenuhi ekspektasi pelanggan menjadi faktor penentu keberhasilan (Kotler & Keller, 2016). Kunci untuk memenangkan persaingan terletak pada inovasi yang tidak hanya fungsional, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman yang berkesan dan berbeda. .

Era digital saat ini menuntut adopsi teknologi yang lebih canggih untuk mempertahankan dan menarik pelanggan (Suki & Suki, 2017). Salah satu inovasi yang menjanjikan adalah teknologi Augmented Reality (AR). AR adalah teknologi yang mengintegrasikan objek digital ke dalam dunia nyata melalui perangkat seperti smartphone atau tablet (Azuma et al., 2001). Dalam konteks layanan transportasi online, AR dapat digunakan untuk berbagai fitur, seperti membantu pengguna menemukan titik jemput dengan visualisasi digital, menampilkan rute perjalanan secara interaktif, atau memberikan informasi tambahan tentang lingkungan sekitar secara real-time (Suhartanto & Budianto, 2021). Penerapan fitur AR ini berpotensi besar untuk meningkatkan kualitas layanan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) dan memberikan nilai pelanggan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya akan memengaruhi kepuasan pengguna (Oliver, 1980). Konsep nilai pelanggan, didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh atas manfaat yang dirasakan dikurangi biaya yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988), menjadi semakin relevan dalam industri digital, di mana manfaat tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional dan pengalaman.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada dua tren utama di industri layanan digital. Pertama, semakin tingginya ekspektasi konsumen terhadap pengalaman yang dipersonalisasi dan interaktif (Budianto, Suhartanto, & Widiantoro, 2021). Konsumen modern, terutama dari generasi digital, tidak lagi puas dengan aplikasi yang hanya berfungsi sebagai alat transaksional. Mereka mencari keterlibatan yang lebih dalam (Yulianto, 2022). Kedua, perlombaan inovasi antar penyedia layanan yang membutuhkan diferensiasi produk yang jelas (Porter, 1985). Dengan maraknya pemain baru dan model bisnis yang mirip, inovasi menjadi satu-satunya cara untuk membedakan diri dari kompetitor. Fitur AR menawarkan solusi inovatif untuk tantangan ini, namun belum banyak diteliti secara empiris dalam konteks layanan transportasi online di Indonesia atau Asia Tenggara.

Relevansi penelitian ini terletak pada potensinya untuk memberikan wawasan strategis bagi para pelaku industri. Di Indonesia, penetrasi smartphone yang tinggi (DataStatistik.com, 2023) dan penggunaan transportasi online yang masif (Firdus, 2022) menjadikan pasar ini lahan subur untuk inovasi. Namun, tingkat customer churn atau tingkat pelanggan yang beralih ke kompetitor juga cukup tinggi (Kotler & Keller, 2016). Penelitian ini relevan karena dapat mengidentifikasi faktor-faktor kunci, yaitu fitur AR dan nilai pelanggan, yang berpotensi menjadi prediktor kuat untuk kepuasan pengguna (Oliver, 1980) dan, pada akhirnya, loyalitas pelanggan (Oliver, 1999). Dengan memahami bagaimana

fitur AR dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya mereka secara lebih efisien untuk inovasi yang benar-benar memberikan dampak positif pada bisnis.

Berdasarkan latar belakang, urgensi, dan kesenjangan penelitian di atas, permasalahan utama yang ingin diatasi dalam penelitian ini adalah kurangnya pemahaman mendalam mengenai peran teknologi Augmented Reality dalam menciptakan nilai pelanggan dan meningkatkan kepuasan pengguna layanan transportasi online. Meskipun banyak perusahaan berinvestasi dalam inovasi teknologi, belum ada bukti empiris yang kuat mengenai efektivitas fitur AR dalam membentuk persepsi positif pengguna dan dampaknya terhadap kepuasan.

Oleh karena itu, tujuan utama dari artikel ini adalah untuk menginvestigasi dan menganalisis secara mendalam pengaruh fitur AR dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pengguna layanan transportasi online. Secara lebih rinci, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengukur dan menganalisis pengaruh fitur AR terhadap kepuasan pengguna layanan transportasi online.
2. Mengukur dan menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pengguna layanan transportasi online.
3. Menguji peran nilai pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara fitur AR dan kepuasan pengguna.
4. Menyediakan rekomendasi praktis bagi penyedia layanan transportasi online dalam merancang dan mengimplementasikan fitur AR yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan retensi pengguna.
5. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoretis dan praktis yang signifikan. Secara teoretis, hasil penelitian ini akan memperkaya khazanah ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks adopsi teknologi inovatif. Temuan ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lanjutan tentang dampak teknologi imersif pada persepsi konsumen. Secara praktis, artikel ini akan menjadi panduan yang berharga bagi para manajer dan inovator di industri layanan digital. Rekomendasi yang dihasilkan akan membantu perusahaan dalam menyusun strategi pengembangan produk dan pemasaran yang lebih relevan. Dengan mengimplementasikan temuan ini, organisasi dapat tidak hanya meningkatkan daya saing, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan pengguna.
6. Penulisan artikel ini akan disusun secara sistematis, dimulai dengan tinjauan literatur yang komprehensif, dilanjutkan dengan metodologi penelitian, hasil, pembahasan, dan diakhiri dengan kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian di masa depan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengalaman Pengguna dan Inovasi Teknologi

Dalam konteks layanan digital, pengalaman pengguna (user experience - UX) menjadi faktor krusial dalam membentuk persepsi pelanggan (Kotler & Keller, 2016). UX mencakup semua aspek interaksi pengguna dengan produk atau layanan, termasuk kemudahan penggunaan, efisiensi, dan aspek emosional. Industri transportasi online, yang sangat bergantung pada interaksi digital, terus berinovasi untuk meningkatkan UX. Inovasi teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) untuk rute yang optimal atau personalisasi layanan telah menjadi standar. Namun, AR menawarkan dimensi baru: pengalaman imersif dan interaktif yang melampaui antarmuka 2D tradisional.

Augmented Reality (AR), seperti yang dijelaskan oleh Azuma et al. (2001), adalah teknologi yang menyatukan dunia nyata dan digital secara real-time. Dalam layanan transportasi online, AR dapat diimplementasikan sebagai fitur yang memungkinkan pengguna melihat objek virtual di lingkungan fisik mereka melalui layar smartphone. Misalnya, tanda panah virtual yang mengarahkan pengguna ke lokasi penjemputan, atau informasi visual tentang restoran di sekitar rute. Penerapan AR ini bertujuan untuk membuat interaksi lebih intuitif, menyenangkan, dan efisien.

Nilai Pelanggan (Customer Value)

Konsep nilai pelanggan adalah inti dari manajemen pemasaran modern (Zeithaml, 1988). Nilai pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi subjektif pelanggan terhadap manfaat yang diterima dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Biaya di sini tidak hanya mencakup harga uang, tetapi juga waktu, tenaga, dan risiko yang dirasakan. Manfaat, di sisi lain, meliputi manfaat fungsional (misalnya, tiba di tujuan dengan cepat), emosional (merasa aman dan nyaman), dan sosial.

Dalam konteks penelitian ini, fitur AR dapat meningkatkan nilai yang dirasakan (perceived value) oleh pengguna. Manfaat fungsional dapat ditingkatkan dengan fitur AR yang mempermudah proses penjemputan. Sementara itu, manfaat emosional dapat tercipta dari pengalaman yang menarik, unik, dan menyenangkan, yang secara langsung membedakan layanan tersebut dari kompetitor (Suki & Suki, 2017). Dengan kata lain, fitur AR dapat menciptakan nilai tambahan yang membuat pengguna merasa mendapatkan lebih dari sekadar layanan transportasi, yang menjadi faktor penentu dalam keputusan mereka untuk menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan.

Kepuasan Pengguna (User Satisfaction)

Kepuasan pengguna adalah kunci untuk retensi pelanggan dan loyalitas jangka panjang (Oliver, 1980). Teori kepuasan pelanggan klasik, seperti teori ekspektasi-diskonfirmasi, menyatakan bahwa kepuasan terjadi ketika kinerja

produk atau layanan setara atau melebihi ekspektasi pelanggan. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa sangat puas, yang mendorong niat untuk menggunakan layanan kembali (Oliver, 1999).

Dalam konteks layanan transportasi online, kepuasan pengguna tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan dasar (seperti kecepatan dan keramahan pengemudi), tetapi juga oleh inovasi yang memberikan nilai tambah. Kualitas fitur AR yang interaktif dan inovatif dapat secara positif memengaruhi kepuasan pengguna. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang baik dan persepsi nilai yang tinggi adalah prediktor kuat untuk kepuasan pelanggan (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018).

Hubungan Antar Variabel

Hubungan antara Fitur AR dan Nilai Pelanggan

Fitur Augmented Reality (AR) memiliki potensi besar untuk secara langsung memengaruhi nilai yang dirasakan (perceived value) oleh pengguna. Implementasi AR yang efektif dalam layanan transportasi online dapat menciptakan manfaat fungsional dan emosional bagi pengguna. Secara fungsional, fitur seperti visualisasi titik jemput atau rute perjalanan di dunia nyata dapat mengurangi kebingungan dan mempercepat proses penjemputan, yang membuat pengguna merasa lebih efisien. Secara emosional, pengalaman yang interaktif, menarik, dan unik yang ditawarkan oleh fitur AR dapat membuat perjalanan terasa lebih menyenangkan dan modern. Kedua jenis manfaat ini secara kolektif meningkatkan persepsi nilai yang didapat pengguna, karena mereka merasa mendapatkan pengalaman yang lebih dari sekadar layanan transportasi tradisional. Oleh karena itu, hipotesis pertama penelitian ini adalah: Fitur AR berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Pelanggan.

Hubungan antara Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pengguna

Nilai pelanggan adalah prediktor kuat untuk kepuasan pengguna. Menurut teori nilai pelanggan, ketika manfaat yang dirasakan oleh pelanggan (baik fungsional maupun emosional) melebihi biaya yang mereka keluarkan, mereka akan merasa puas dengan layanan tersebut. Dalam konteks ini, ketika pengguna merasa bahwa fitur AR memberikan nilai tambah yang signifikan—baik dalam hal kemudahan, efisiensi, maupun pengalaman yang unik—mereka akan lebih puas dengan layanan transportasi online secara keseluruhan. Kepuasan ini menjadi dasar untuk retensi dan loyalitas pelanggan di masa depan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin besar pula tingkat kepuasan yang dicapai pengguna. Oleh karena itu, hipotesis kedua penelitian ini adalah: Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna.

Hubungan Mediasi Nilai Pelanggan

Hubungan antara fitur AR dan kepuasan pengguna tidak bersifat langsung, melainkan dimediasi oleh nilai pelanggan. Artinya, fitur AR tidak serta-merta membuat pengguna puas; dampaknya terhadap kepuasan terjadi melalui peningkatan persepsi nilai. Fitur AR berfungsi sebagai alat untuk menciptakan dan mengkomunikasikan nilai tambahan kepada pengguna. Tanpa adanya peningkatan nilai ini, fitur AR hanyalah sebuah inovasi teknologi tanpa dampak signifikan pada kepuasan. Dengan kata lain, fitur AR meningkatkan nilai pelanggan, dan peningkatan nilai inilah yang pada akhirnya akan mengarah pada kepuasan pengguna. Oleh karena itu, hipotesis ketiga penelitian ini adalah: Nilai Pelanggan memediasi hubungan antara Fitur AR dan Kepuasan Pengguna.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal-komparatif untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen (Fitur AR dan Nilai Pelanggan) dan variabel dependen (Kepuasan Pengguna). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan transportasi online di Kota Medan. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 5%, didapatkan jumlah sampel minimal sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pengguna layanan transportasi online yang pernah menggunakan fitur berbasis AR dalam tiga bulan terakhir. Instrumen penelitian berupa kuesioner daring dengan skala Likert 5 poin untuk mengukur persepsi responden terhadap ketiga variabel yang diteliti. Data yang terkumpul kemudian akan diolah menggunakan perangkat lunak statistik.

Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, analisis mediasi dengan metode path analysis atau Sobel test akan dilakukan untuk menguji peran mediasi Nilai Pelanggan dalam hubungan antara Fitur AR dan Kepuasan Pengguna. Sebelum melakukan analisis regresi, data akan diuji terlebih dahulu dengan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian memenuhi syarat. Selanjutnya, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) akan dilakukan untuk memastikan model regresi yang digunakan valid dan dapat diandalkan. Hasil analisis akan digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah dirumuskan.

Penelitian ini menggunakan tiga hipotesis utama untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Hipotesis ini dirumuskan berdasarkan teori dan temuan dari literatur sebelumnya.

H1: Pengaruh Fitur AR terhadap Nilai Pelanggan
H1: Fitur Augmented Reality (AR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Pelanggan pada layanan transportasi online.

H2: Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pengguna
H2: Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna layanan transportasi online.

H3: Peran Mediasi Nilai Pelanggan
H3: Nilai Pelanggan memediasi hubungan antara Fitur AR dan Kepuasan Pengguna layanan transportasi online.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 120 pengguna layanan transportasi online di Kota Medan yang telah menggunakan fitur Augmented Reality (AR) dalam 3 bulan terakhir. Berdasarkan data demografis yang terkumpul, profil responden menunjukkan distribusi yang berimbang antara jenis kelamin dengan persentase laki-laki 52% dan perempuan 48%. Dari segi usia, mayoritas responden (65%) berada dalam rentang 18-25 tahun, diikuti kelompok 26-35 tahun (25%), dan di atas 35 tahun (10%). Tingkat pendidikan responden didominasi oleh Sarjana Strata 1 (60%), Diploma (25%), dan SMA/SMK (15%). Frekuensi penggunaan layanan transportasi online menunjukkan bahwa 55% responden menggunakan layanan lebih dari 5 kali per bulan, 30% menggunakan 3-5 kali per bulan, dan 15% menggunakan 1-2 kali per bulan. Berikut dibawah ini karakteristik responden pada penelitian ini

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	62	52%
	Perempuan	58	48%
Usia	18-25 tahun	78	65%
	26-35 tahun	30	25%
	>35 tahun	12	10%
Pendidikan	SMA/SMK	18	15%
	Diploma	30	25%
	S1	72	60%
Frekuensi Penggunaan	1-2 kali/bulan	18	15%
	3-5 kali/bulan	36	30%
	>5 kali/bulan	66	55%

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas menggunakan korelasi Product Moment Pearson menunjukkan seluruh item pertanyaan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,361) sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai 0,892 untuk fitur AR, 0,865 untuk nilai pelanggan, dan 0,879 untuk kepuasan pengguna, yang seluruhnya melebihi batas minimum 0,70 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran responden mengenai variabel penelitian. Skor rata-rata menggunakan skala Likert 1-5 disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Standar Deviasi
Fitur AR	4.25	0.52
Nilai Pelanggan	4.18	0.48
Kepuasan Pengguna	4.32	0.45

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 2, ketiga variabel memperoleh skor rata-rata di atas 4.00, menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap fitur AR, nilai pelanggan, dan kepuasan pengguna.

Pengujian Hipotesis

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1.245 + 0.328X_1 + 0.415X_2$$

Dimana:

Y = Kepuasan Pengguna

X₁ = Fitur AR

X₂ = Nilai Pelanggan

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	t-hit	Sig.
Konstanta	1.245	3.452	0.001
Fitur AR (X ₁)	0.328	4.125	0.000
Nilai Pelanggan (X ₂)	0.415	5.892	0.000

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 3, Nilai konstanta sebesar 1.245 mengindikasikan bahwa tanpa adanya pengaruh dari fitur AR dan nilai pelanggan, tingkat kepuasan

pengguna sudah berada pada level 1.245. Koefisien regresi fitur AR (X_1) sebesar 0.328 berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada fitur AR akan meningkatkan kepuasan pengguna sebesar 0.328 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi nilai pelanggan (X_2) sebesar 0.415 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada nilai pelanggan akan meningkatkan kepuasan pengguna sebesar 0.415 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji Mediasi

Tabel 4. Hasil Uji Mediasi dengan Sobel Test

Variabel Jalan	Koefisien Jalur	Std. Error	Sobel Statistic	p-value	Kesimpulan
$X_1 \rightarrow X_2 \rightarrow Y$	$0.328 \times 0.415 = 0.136$	0.035	3.892	0.000	Signidikan

Untuk menguji peran mediasi nilai pelanggan, dilakukan analisis jalur dengan metode Sobel Test. Hasil perhitungan menunjukkan nilai Sobel statistic sebesar 3.892 dengan p-value 0.000 ($p < 0.05$), yang membuktikan bahwa nilai pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara fitur AR dan kepuasan pengguna.

Temuan ini mendukung teori nilai pelanggan Zeithaml (1988) yang menyatakan bahwa teknologi inovatif seperti AR harus mampu menciptakan nilai tambah bagi konsumen untuk dapat memengaruhi kepuasan secara optimal. Bagi praktisi, hasil ini menekankan pentingnya tidak hanya mengembangkan fitur AR yang canggih, tetapi juga memastikan bahwa fitur tersebut mampu memberikan nilai nyata

Pembahasan

Pembahasan Hipotesis 1: Pengaruh Fitur AR terhadap Nilai Pelanggan

Temuan penelitian ini membuktikan bahwa fitur Augmented Reality (AR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Azuma et al. (2001) yang mengemukakan bahwa teknologi AR mampu menciptakan pengalaman imersif dengan mengintegrasikan elemen digital ke dalam lingkungan fisik secara real-time. Dalam konteks layanan transportasi online, fitur AR seperti visualisasi titik penjemputan dan navigasi berbasis augmented reality terbukti meningkatkan persepsi nilai fungsional melalui penyederhanaan proses pencarian lokasi.

Penelitian Suhartanto & Budianto (2021) lebih lanjut mengkonfirmasi bahwa implementasi AR yang efektif tidak hanya memberikan manfaat fungsional, tetapi juga mampu menciptakan nilai emosional bagi pengguna. Studi mereka menunjukkan bahwa pengalaman interaktif yang ditawarkan oleh teknologi AR dapat menimbulkan perasaan senang dan tertarik, yang secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan nilai yang dirasakan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian dimana pengguna melaporkan bahwa fitur AR

membuat pengalaman menggunakan layanan transportasi online menjadi lebih menyenangkan dan berbeda dari layanan konvensional.

Pembahasan Hipotesis 2: Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pengguna

Hasil analisis membuktikan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Temuan ini memperkuat teori Zeithaml (1988) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan pertimbangan holistik antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dalam konteks layanan transportasi online, ketika pengguna merasa memperoleh manfaat yang melebihi biaya yang dikeluarkan baik dalam bentuk uang, waktu, maupun usaha maka tingkat kepuasan mereka akan semakin tinggi.

Penelitian Oliver (1999) tentang teori ekspektasi-konfirmasi memberikan dukungan lebih lanjut terhadap temuan ini. Studi tersebut mengungkapkan bahwa ketika kinerja layanan melebihi ekspektasi awal pengguna seperti yang terjadi ketika fitur AR memberikan nilai tambah yang tidak terduga maka tingkat kepuasan pengguna akan meningkat secara signifikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan yang tercipta melalui fitur AR berhasil membentuk tingkat kepuasan yang tinggi karena mampu memberikan pengalaman yang melebihi harapan pengguna layanan transportasi online.

Pembahasan Hipotesis 3: Peran Mediasi Nilai Pelanggan

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa nilai pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara fitur AR dan kepuasan pengguna. Hasil ini mendukung kerangka teoretis Baron & Kenny (1986) mengenai variabel mediasi yang menyatakan bahwa suatu variabel dapat berperan sebagai mediator ketika mampu menjelaskan mekanisme hubungan antara variabel independen dan dependen. Dalam konteks ini, fitur AR tidak serta-merta langsung meningkatkan kepuasan, namun harus melalui pembentukan nilai pelanggan terlebih dahulu.

Studi Suki & Suki (2017) memberikan konfirmasi empiris terhadap temuan mediasi ini. Penelitian mereka menunjukkan bahwa teknologi inovatif seperti AR harus mampu menciptakan nilai persepsional sebelum akhirnya berdampak pada kepuasan konsumen. Hasil analisis Sobel Test dalam penelitian ini memperkuat temuan tersebut, dimana nilai pelanggan terbukti menjadi mekanisme kritis yang menjelaskan bagaimana fitur AR dapat memengaruhi kepuasan pengguna layanan transportasi online.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa fitur Augmented Reality dan nilai pelanggan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan transportasi online. Temuan kunci penelitian mengungkap bahwa nilai pelanggan berperan sebagai

variabel mediasi yang efektif dalam hubungan antara fitur AR dan kepuasan pengguna, yang mengindikasikan bahwa kehadiran teknologi AR harus mampu menciptakan nilai tambah terlebih dahulu sebelum berdampak pada peningkatan kepuasan. Berdasarkan temuan ini, maka disarankan kepada penyedia layanan transportasi online untuk tidak hanya fokus pada pengembangan aspek teknologis dari fitur AR, namun lebih menitikberatkan pada bagaimana fitur tersebut dapat menciptakan nilai fungsional dan emosional yang nyata bagi pengguna. Implementasi fitur AR seyogyanya diarahkan untuk memecahkan masalah praktis yang dihadapi pengguna, seperti penyempurnaan sistem navigasi berbasis AR dan pengembangan visualisasi titik temu yang lebih interaktif. Selain itu, perusahaan perlu secara konsisten mengukur persepsi nilai pelanggan melalui survei berkala untuk memastikan bahwa inovasi teknologi yang dihadirkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pengguna. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel mediasi lainnya seperti perceived usefulness dan trust, serta memperluas cakupan penelitian ke wilayah geografis yang lebih beragam untuk memperkuat generalisasi temuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azuma, R., Bailiot, Y., Behringer, R., Feiner, S., Julier, S., & MacIntyre, B. (2001). Recent advances in augmented reality. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 21(6), 34–47.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Budianto, H., Suhartanto, D., & Widyantoro, G. M. (2021). The role of augmented reality in enhancing customer experience and purchase intention in retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102555.
- DataStatistik.com. (2023). *Penetrasi Pengguna Layanan Transportasi Online di Indonesia*. Diakses pada 20 September 2025.
- Firdus, M. (2022). Perilaku konsumen dalam penggunaan transportasi online. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 10(2), 121-130.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.

- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2017). The effect of augmented reality on consumers' purchase intention: A moderating role of perceived value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 18-24.
- Yulianto, E. (2022). The effect of augmented reality on online fashion shopping experience and customer satisfaction. *International Journal of E-Business and E-Commerce Research*, 22(1), 1–12.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.,