

Analisa Penggunaan Transportasi Online dengan Menggunakan Metode Uji Reliabilitas dan Validitas

Rani¹, Suminten²

¹ASM BSI JAKARTA
e-mail: rani.rxa@bsi.ac.id

²AMIK BSI BOGOR
e-mail: suminten.sue@bsi.ac.id

Abstrak - Bisnis jasa online saat ini beragam dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Bisnis jasa online merupakan salah satu bisnis yang perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Salah satu bisnis jasa yang sedang berkembang saat ini yaitu bisnis jasa transportasi roda dua atau sering disebut ojek. Metode yang di gunakan yaitu kuantitatif, pengumpulan data menggunakan kuesioner dan pernyataan skala *liker*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan Gojek. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji F, uji t, hasil dari regresi linear berganda dengan hasil $Y = -9.509 + 0,353X_1 + 0,402X_2 + 0,430X_3 + 0,308X_4 + e$ dari persamaan regresi diketahui bahwa driver, harga, pengaruh aplikasi, dan empati berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci : driver, harga, penggunaan aplikasi, empati, dan kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet yang pesat dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan jasa ojek *online* untuk membuat aplikasi salah satunya adalah perusahaan gojek. Manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan aplikasi *online* yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Jasa ojek *online* saat ini semakin beragam dan banyak diminati masyarakat dibandingkan transportasi lain. Karena kemudahan penggunaan aplikasi dan biaya yang ditawarkan lebih murah dibandingkan ojek *offline* yang cenderung mahal dan harus tawar menawar dulu dengan *drivernya*. Gojek di pilih dan digunakan masyarakat karena dianggap dapat menjadi solusi mengatasi kemacetan di Jakarta.

Perusahaan ojek online yang sedang meningkat pesat yaitu Gojek, Gojek merupakan perusahaan yang didirikan oleh anak bangsa yang bernama Nadiem Makarim bersama temannya Michaelangelo Moran pada bulan Maret 2014, yang bertujuan untuk mengurangi pengangguran di Indonesia dan menjadi solusi kemacetan di ibukota. Cara kerja Gojek yaitu menggunakan aplikasi yang terhubung dengan internet. Para pelanggan tidak perlu menunggu dipinggir jalan atau mendatangi ke pangkalan ojek. Pemesanan melalui aplikasi Gojek sesuai kebutuhan. Gojek siap untuk melayani pelanggan yang berada dimana saja. (Rifaldi & Kadunci dan Sulistyowati, 2016)

Perusahaan yang menyediakan transportasi berbasis online tersebut memberikan pelayanan utama yaitu

GO-Ride melayani pengantaran penumpang, selain pengantaran penumpang, Gojek juga memberikan pelayanan seperti GO-Send melayani pengiriman barang, GO-Food melayani pemesanan makanan, GO-Mart melayani pemesanan di outlet seperti Indomaret, AlfaMart dan sejenisnya, GO-Busway, GO-Tix melayani pemesanan tiket konser, dan sejenisnya, GO-Box melayani pengiriman barang dengan skala yang besar, GO-Clean melayani pembersihan rumah atau kantor, GO-Glam, serta GO-Massage melayani pijatan. (Rifaldi & Kadunci dan Sulistyowati, 2016)

Masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam dan untuk memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan adanya transportasi sebagai alat penunjang/ alat bantu dalam melakukan aktivitasnya. Oleh karena itu pengusaha jasa transportasi berlomba-lomba menggaet konsumennya dengan peningkatan pelayanan, kemudahan pemesanan, kenyamanan armada, ketepatan waktu dan lain sebagainya. Di Indonesia banyak dijumpai sepeda motor yang digunakan sebagai kendaraan umum yaitu mengangkut orang atau barang dengan memungut biaya yang disepakati kedua belah pihak, transportasi jenis ini dikenal dengan nama ojek. Model transportasi ojek sudah dikenal terutama di Jakarta dan daerah lain sejak tahun lalu, namun saat ini ojek sudah banyak digunakan terutama di kota-kota besar yaitu Jabodetabek.

Saat ini terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan ojek menggunakan teknologi dan memakai standar pelayanan. Sebelumnya ojek

memakai sistem pangkalan berbasis wilayah di tikungan dan mulut-mulut gang. Transportasi ojek dari wilayah lain tidak bisa sembarangan “mangkal” di suatu wilayah tanpa ijin dari pengendara ojek di wilayah tersebut. Untuk menggunakan jasa ojek pun, pemakai jasa harus membayar kontan dan tak jarang sering dilakukan tawar-menawar. Saat ini sudah banyak penyedia jasa ojek online di Jakarta yang dikenal Go-Jek, GrabBike, Uber. Semua memberikan pelayanan yang hampir sama mulai dari mengantarkan orang dengan biaya yang berbeda-beda namun dengan sistem pemesanan yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi telepon genggam.

Dalam mengatasi masalah kemacetan jasa transportasi ojek dapat menjadi solusi yang efektif bagi masyarakat dalam beraktifitas. Ojek merupakan transportasi umum informal berupa sepeda motor, disebut informal karena pengoperasiannya belum memiliki izin resmi dari pemerintah, namun walaupun begitu tetap diminati sebagian besar masyarakat karena kelebihanannya yaitu lebih cepat dan dapat melewati sela-sela kemacetan dikota serta mampu menjangkau daerah- daerah dengan gang-gang sempit yang sulit dilalui oleh kendaraan besar seperti mobil.

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak (Kurniasih, 2015) dalam (Kotler dalam Tjiptono, 2006).

Menurut (Prasetyo, Mariyanti, & Safitri, 2017) dalam Parasuraman, Zeithaml, & Berry 2005, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai penilaian terhadap upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen

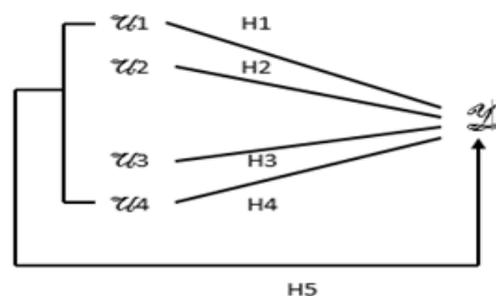
Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilities tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Menurut (Kurniasih, 2015) dalam (Swasta dan Irawan, 2002).

Permasalahan yang diangkat penulis dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan terhadap jasa Gojek dengan menggunakan empat variabel diusulkan untuk pemecahan suatu masalah dan/atau pengembangan dari metode tersebut, yang

didasarkan referensi yang jelas (buku, jurnal, prosiding dan artikel ilmiah lainnya) yaitu *driver*, harga, empati dan penggunaan aplikasi.

METODOLOGI PENELITIAN

Beberapa hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini adalah : H1 : di duga respon *driver* berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan. H2 : di duga harga berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan. H3 : di duga penggunaan aplikasi berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan. H4 : di duga empati berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan. H5 : di duga bersama-sama berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan.



Sumber: Rani dan Suminten (2017)

Gambar 1. Kerangka pemikiran

Dimensi Servqual yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry 1988 (dalam Utami, 2010), menjadi dasar pengembangan telaah terhadap kualitas layanan, yaitu: Berwujud (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Keandalan (*reabilty*), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu pelanggan dan memberika pelayanan dengan tanggap. Kepastian (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki parastaf. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian secara personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual parapelanggan.

Mardikawati dan Farida (2013) berpendapat bahwa indikator kepuasan konsumen jasa transportasi yaitu: Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan apakah kualitas jasa yang diterimanya sesuai atau tidak dengan yang dijanjikan penyedia jasa terhadap harapan pelanggan. Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarka, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan atas apa yang mereka rasakan apakah layanan yang mereka terima sesuai dengan biaya atau tarif yang telah mereka bayarkan untuk

mengonsumsi layanan tersebut. Kepuasan pelanggan akan layanan yang ditawarkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi puas atau tidaknya pelanggan atas layanan yang ditawarkan dibandingkan dengan penyedia jasa lainnya.

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Lupiyoadi (2008) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Tjiptono (2014:268) menjelaskan bahwa kualitas layanan fokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan dapat dievaluasi dengan cara membandingkan kualitas yang dialami atau diterima pelanggan perusahaan dengan layanan yang diharapkan. Sedangkan Mardikawati dan Farida (2013) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah sifat dari penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket atau kuesioner. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan satu macam angket. Pernyataan dalam angket tertutup menggunakan skala liker.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa ojek online sebanyak 150 responden. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *Simple Random Sampling* adalah suatu tipe *Probability Sampling*, karena memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009). Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.

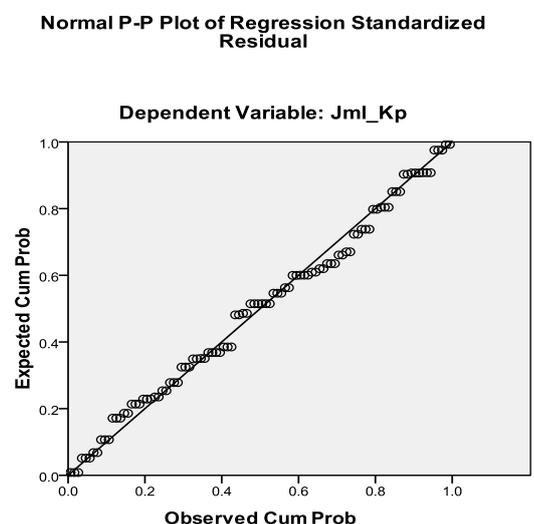
Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden ojek online dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden. Dan data sekunder yaitu data yang mendukung data primer. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan pengaruh. Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam

penelitian ini maka teknik analisis yang digunakan merupakan analisis data kuantitatif yang tersusun dalam tabel dan perhitungan uji statistika SPSS (statistical Program For Social Science).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel dalam penelitian ini adalah respon *driver* (X1), harga (X2), penggunaan aplikasi (X3), empati (X4), dan kepuasan pelanggan (Y). Sebelum data dianalisis lebih lanjut maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk melihat keandalan dan melihat sejauh mana data dapat dipercaya sebagai instrument penelitian. Hasil pengujiannya dapat dilihat sebagaimana berikut: Uji Validitas (hasil pengujian validitas item-item instrumen penelitian menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan valid karena nilai (r hasil) yang didapatkan lebih besar dari 0,5). Uji Reliabilitas (hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai yang diperoleh dari *Cronbach's alpha* menunjukkan angka atau nilai sebesar 0,921. Hal tersebut berarti bahwa dari 20 item pertanyaan yang diuji menunjukkan hasil reliabel yang sangat tinggi, karena angka atau nilai tersebut > 0,6).

Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan dengan bantuan program SPSS 22, diperoleh grafik *probability plot* (P-plot) sebagai berikut:



Sumber: Rani dan Suminten (2017)

Gambar 2. Grafik *Probability Plot* (P-plot)

Berdasarkan gambar grafik *probability plot* (P-plot) diatas diketahui bahwa sebaran data tersebar di sekeliling garis lurus (tidak terpencar jauh dari garis lurus) sehingga dapat dikatakan bahwa persyaratan normalitas telah dipenuhi atau dengan kata lain data pada penelitian ini berdistribusi normal. Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat antara variabel independen yang satu dengan variabel yang

lain dalam model regresi tidak saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna. Guna mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*Varian Inflation Faktor*) dengan *tolerance* nilai VIF disekitar angka 1 dan angka *tolerance* mendekati angka 1 atau < 10 (Wijaya, 2009). Hasil pengujiannya multikolinearitas adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Respon <i>driver</i> (X1)	0,672	1,488
harga (X2)	0,676	1,479
Penggunaan aplikasi (X3)	0,648	1,544
Empati (X4)	0,720	1,388

Sumber : Rani dan Suminten (2017)

Hasil pada tabel di atas menunjukkan masing-masing variabel memiliki nilai VIF di sekitar angka 1, yang artinya adalah model regresi ini terbebas dari gejala multikolinearitas. Uji asumsi klasik autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Dalam model regresi diharuskan tidak adanya autokorelasi. Metode pengujian yang digunakan adalah dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut: $d < dL$ atau $d > 4-dL$ maka terjadi autokorelasi, $dU < d < 4-dU$ maka tidak terjadi autokorelasi, $dL < d < dL$ atau $4-dU < d < 4dL$ maka tidak ada kesimpulan Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai d (Durbin Watson) 1,781. Jika dilihat pada tabel Durbin Watson, maka diketahui nilai dL 1,592 dan dU 1,758 ($n = 100$, variabel independen = 4, dan taraf signifikansi 5%). Maka dari itu hasil tersebut menjadi $1,758 < 1,781 < 2,242$, hasil tersebut menunjukkan tidak terjadi autokorelasi.

Analisis linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen (*respon driver*, harga, penggunaan aplikasi, empati) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Bentuk persamaan linier bergandanya adalah sebagaimana berikut:

persamaan garis linear berganda yaitu:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Dimana:

- Y = Kepuasan Pelanggan
- X₁ = Driver
- X₂ = Harga
- X₃ = Penggunaan Aplikasi
- X₄ = Empati
- a = Konstanta
- e = Error

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program komputer SPSS 22 diperoleh hasil sebagaimana tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	Standar	t- hitung	Sig. t
	Regresi	error		
Respon <i>driver</i> (X1)	0,353	0,165	2,144	0,035
harga (X2)	0,402	0,169	2,383	0,019
Penggunaan aplikasi (X3)	0,43	0,188	2,293	0,024
Empati (X4)	0,308	0,146	2,11	0,037
Konstanta		-9.509		

Sumber : Rani dan Suminten (2017)

Berdasarkan hasil pengujian yang tertera pada tabel di atas, maka dapat dimasukkan kedalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -9.509 + 0,353 + 0,402 + 0,430 + 0,308$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut: Konstanta $a = -9.509$, Artinya apabila variabel independen (*respon driver*, harga, penggunaan aplikasi, empati) tidak ada atau sama dengan nol maka kepuasan pelanggan nilainya sebesar - 9.509. Koefisien regresi $b_1 = 0,353$, Artinya apabila kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan variabel *respon driver* lebih baik, maka kepuasan pelanggan akan naik nilainya sebesar 0,353 atau 35,3% dengan asumsi variabel lain tetap.

1. Koefisien regresi $b_2 = 0,402$

Apabila kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan variabel harga lebih baik, maka kepuasan pelanggan akan naik nilainya sebesar 0,402 atau 40,2% dengan asumsi variabel lain tetap.

2. Koefisien regresi $b_3 = 0,430$

Apabila kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan variabel penggunaan aplikasi lebih baik, maka kepuasan pelanggan akan naik nilainya sebesar 0,430 atau 43% dengan asumsi variabel lain tetap.

3. Koefisien regresi $b_4 = 0,308$

Apabila kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan variabel empati lebih baik, maka kepuasan pelanggan akan naik nilainya sebesar 0,308 atau 30,8% dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing koefisien regresi secara individual variabel-variabel independen yaitu *respon driver*, harga, penggunaan aplikasi, empati terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis
 Ho: $b_1 = 0$ berarti secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel respon *driver*, harga, penggunaan aplikasi, empati terhadap variabel kepuasan pelanggan.
 Ha: $b_1 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel respon *driver*, harga, penggunaan aplikasi, empati terhadap variabel kepuasan pelanggan.
2. Taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
3. Kriteria pengujian
4. Ho diterima apabila sig. t hitung > 0,05
 Ho ditolak apabila sig. t hitung < 0,05
5. Hasil pengujian
 Berdasarkan hasil pengujian seperti yang tertera pada tabel 4.6 di atas, maka dilakukan pengujian terhadap masing-masing variabel, pengujiannya sebagai berikut:
 - a. Pengujian terhadap variabel respon *driver*
 Nilai t hitung sebesar 2,144 dengan sig. t sebesar 0,035 ($p < 0,05$), sehingga keputusannya menolak Ho dan menerima Ha. Berarti ada pengaruh yang signifikan respon *driver* terhadap kepuasan pelanggan.
 - b. Pengujian terhadap variabel harga
 Nilai t hitung sebesar 2,383 dengan sig. t sebesar 0,019 ($p < 0,05$), sehingga keputusannya menolak Ho dan menerima Ha.

Berarti ada pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan: Pengujian terhadap variabel penggunaan aplikasi Nilai t hitung sebesar 2,293 dengan sig. t sebesar 0,024 ($p < 0,05$), sehingga keputusannya menolak Ho dan menerima Ha. Berarti ada pengaruh yang signifikan penggunaan aplikasi terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian terhadap variabel empati Nilai t hitung sebesar 2,110 dengan sig. t sebesar 0,037 ($p < 0,05$), sehingga keputusannya menolak Ho dan menerima Ha. Berarti ada pengaruh yang signifikan empati terhadap kepuasan pelanggan:

1. Pengujian secara bersama-sama (Uji F)
 Uji F digunakan untuk membuktikan secara bersama-sama variabel independen yaitu respon *driver*, harga, penggunaan aplikasi, empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:
 - a. Menentukan Hipotesis
 Ho: $b_1 = 0$ berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen yaitu respon *driver*, harga, penggunaan aplikasi, empati terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Ha: $b_1 \neq 0$ berarti secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen yaitu respon *driver*, harga, penggunaan

aplikasi, empati variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

- b. Taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
- c. Kriteria pengujian
 Ho diterima apabila sig. F hitung > 0,05
 Ho ditolak apabila sig. F hitung < 0,05.
- d. Kesimpulan
 Berdasarkan hasil pengujian, diketahui Nilai F hitung sebesar 16,850 dengan sig F sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga keputusannya menolak Ho dan menerima Ha. Berarti secara serempak atau bersama-sama ada pengaruh yang signifikan variabel independen (respon *driver*, harga, penggunaan aplikasi, empati) terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan sebagai alat analisis untuk menunjukkan besarnya kontribusi dari variabel independen (respon *driver*, harga, penggunaan aplikasi, empati) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 3. Model Summary

Model	R	Square	Adjusted R Square	t. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,64	1,415	0,390	21415	1,781

Sumber : Rani dan Suminten (2017)

Predictors: (Constant), Pengalaman, Pendidikan, Prakarsa, Masa Kerja dan dependent Variable: Promosi Jabatan.

Dari hasil pengujian sebagaimana tertera pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,415 yang berarti kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen (respon *driver*, harga, penggunaan aplikasi, empati) terhadap variabel dependen adalah sebesar 41,5%, sedangkan sisanya 58,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

Hasil Pengaruh respon *driver* terhadap kepuasan pelanggan.

Dari penelitian ini hasilnya menunjukkan bahwa respon *driver* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai 0,035 atau 35,3% (lihat tabel 2). Hal ini berarti respon *driver* termasuk dalam kriteria kepuasan pelanggan pada layanan jasa gojek.

Driver yang profesional dalam melaksanakan pekerjaan dengan didukung adanya respon yang dimiliki akan dapat meningkatkan kualitas pelayanan. Dengan demikian semakin tinggi respon yang dimiliki seorang *driver* maka semakin besar kepuasan pelanggan pada layanan tersebut,

sebaliknya semakin rendah respon yang dimiliki seorang *driver* maka semakin rendah tingkat kepuasan pelanggan.

Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

Dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai 0,402 atau 40,2% (lihat tabel 4.2). Harga menjadi salah satu kriteria pengguna dalam menentukan keputusan pada kepuasan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2013) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan Reinhard, dkk (2014) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh penggunaan aplikasi terhadap kepuasan pelanggan.

Pada penelitian ini hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai 0,430 atau 43% (lihat tabel 4.2). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi menjadi bahan pertimbangan kepuasan pengguna pada jasa gojek. Penggunaan aplikasi yang dimaksud yaitu kemudahan dalam mengakses aplikasi yang digunakan dalam pemesanan. Dengan demikian semakin mudah penggunaan aplikasi semakin besar kepuasan pelanggan, begitu pula sebaliknya semakin sulit penggunaan aplikasi semakin kurang tingkat kepuasan pelanggan.

Pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan.

Pada penelitian ini menunjukkan empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai 0,308 atau 30,8% (lihat tabel 2). Hal ini menunjukkan empati menjadi salah satu kriteria pengguna dalam hal kepuasan menggunakan jasa gojek. Empati meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian secara personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Semakin baik empati *driver* pada pelanggan maka semakin besar pula kepuasan pelanggan, namun sebaliknya semakin buruk empati *driver* pada pengguna maka semakin kecil pula kepuasan pelanggan.

Pengaruh respon *driver*, harga, penggunaan aplikasi, empati Terhadap kepuasan pelanggan

Dalam penelitian ini hasilnya menunjukkan bahwa respon *driver*, harga, penggunaan aplikasi, empati secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai 0,415 atau 41,5% (lihat tabel 4.3). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi respon *driver*, harga, penggunaan aplikasi, empati pada pengguna maka kepuasan pelanggan semakin besar. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah respon *driver*, harga, penggunaan

aplikasi, empati pada pelanggan maka semakin kecil kepuasan pelanggan tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen (respon *driver*, harga, penggunaan aplikasi, empati) terhadap variabel dependen (kepuasan) adalah sebesar 41,5%, sedangkan sisanya 58,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model. Setelah pembahasan mengenai masalah kepuasan pengguna untuk aplikasi dan *driver* yang mempengaruhi ada beberapa faktor yaitu, respon *driver*, harga, penggunaan aplikasi, empati. Dari faktor – faktor respon *driver* (35,3%), harga (40,2%), penggunaan aplikasi (43%), dan masa kerja (30,8%) yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah penggunaan aplikasi (43%). Pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan gojek pada pengguna berpengaruh signifikan sehingga dapat memotivasi *driver* gojek dan PT. gojek untuk lebih meningkatkan kualitas dan pelayanan agar lebih baik lagi. Setiap *driver* harus *update* aplikasi untuk mempermudah dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan. Untuk pengolahan data diharapkan untuk penelitian mendatang diharapkan untuk pengolahan datanya tidak hanya menggunakan SPSS tetapi dapat menggunakan *software* lain dalam pengujiaanya.

REFERENSI

Cahya, Eva. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony Xperia Z Series Di Counter Insight Plaza Marina Surabaya Program Study S1 Pendidikan Ekonomi. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya. PPs Universitas Negeri Surabaya

Choirul, Nafis Mar'ati. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek Di Surabaya). Jurnal Pendidikan Tata Negara (JPTN). Universitas Negeri Surabaya. Vol. 3 No. 2. <http://Jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/issue/view/1070>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Marketing an Introduction, Ninth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

Lenzun, Jessica, dkk. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan CPelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. Jurnal Emba Vol.2 No.3 September 2014, Hal.1237-1245.

- Mardikawati, Woro dan Farida, Naili. 2013. "Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Semarang: UNDIP.
- Nafisa Choirul Mar'ati, Tri Sudarwanto. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Universitas Negeri Surabaya. Vol. 3 no.3. <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/15757>
- Parasuraman, et al. (1988). *SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, Vol 64. Academic Research Library.
- Supriyadi, Edy. (2014). *SPSS + Amos*. IN Media: Jakarta.
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Swastha Basu dan Irawan. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy dkk. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia
- Utami, Christina Widya. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wulandari, Widya. (2016). *Analisis Efektifitas Transportasi Ojek Online Sebagai Pilihan Mode Transportasi di Jakarta (Studi Kasus Go-Jek Indonesia)*. Skripsi. Jakarta: Universitas Esa Unggul
- Yola, Nathania Limento. (2016). *Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Assosiation, Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Gojek Indonesia (Studi Kasus pada Masyarakat di Kelurahan Karang Timur, Tangerang)*. Skripsi: Universitas Esa Unggul
- Zain, Fortuna H, dkk. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pembeli Pada Pengguna Jasa Ojek Online Go-Jek (Studi Kasus Di Politeknik Negri Jakarta Jurusan Administrasi Bisnis)*. *Jurnal. Politeknik Negri*