

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi objek penelitian



Sumber: gojek.com

Gambar 4. 1 Logo Gojek

Gojek berdiri pada tahun 2010, didirikan oleh bapak Nadiem Makarim di Jakarta. Pada awal berdirinya Gojek hanya memiliki 20 driver dengan satu call center dan satu misi untuk menyelesaikan masalah masyarakat Indonesia. Pada 2015, Gojek meninggalkan call center dan beralih ke aplikasi seperti yang kita kenal sekarang ini. Jumlah pesanan Gojek meningkat dari 3.000 pesanan/hari pada awalnya jadi 10.000 pesanan/hari sebagai akibat dari peralihan ini. Selain itu, pada tahun 2015, Gojek mulai ekspansi ke luar kota dan menawarkan layanan seperti pesan antar makanan dan tiket. Di tahun berikutnya, Gojek muncul sebagai perusahaan unicorn pertama di Indonesia. Ini meningkatkan jumlah pesanan Gojek jadi 300.000 setiap harinya. Selain itu, Gojek telah memiliki lebih dari 30.000 rekan diabel

yang telah bergabung dengannya. Pada tahun 2017, Gojek berada di urutan ke-17 dari 20 bisnis yang mengubah dunia. Dalam waktu 18 bulan, Gojek meningkat 3,600 kali lipat. Pada tahun berikutnya, perusahaan mulai berekspansi ke Vietnam dan Thailand(gojek.com, 2024).

Hadirnya Gojek sangat membantu masyarakat dalam mengatasi masalah transportasi. Gojek memiliki lebih dari 2 juta mitra driver tersebar di 203 kota serta kabupaten se-Indonesia. Selain mengatasi masalah transportasi, hadirnya gojek juga sangat membantu pelaku usaha makanan dan minuman dalam memasarkan produk mereka ke konsumen melalui layanan mereka yaitu gofood. Layanan Go Food sudah memiliki lebih dari 900.000 mitra usaha tersebar di seluruh kota di Indonesia. Sejak pandemi, mitra food merchants naik sekitar 80% berkat solusi digitalisasi Gojek untuk UMKM(gojek.com, 2024).

2. Deskripsi sampel penelitian

Penelitian menggunakan sampel 186 yang akan disajikan dalam kelompok usia, jenis kelamin, pekerjaan, domisili, Jenis jasa yang digunakan, dan banyaknya penggunaan layanan Gojek dalam satu bulan.

a) Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Data responden hasil persebaran kuesioner, diketahui bahwa responden berdasarkan usia dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4. 1 Data responden berdasarkan usia

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	18-21 Tahun	35	24,14%
2	21-25 Tahun	75	51,72%
3	25-29 Tahun	31	21,38%
4	>29 Tahun	4	2,76%
Total		145	100%

Sumber: diolah peneliti, 2024

Menurut tabel, diketahui responden dengan usia 18-25 tahun dengan 35 orang persentase 24,14%. Selanjutnya, responden dengan usia 21-25 tahun dengan sebanyak 75 orang persentase 51,72%. Sementara itu, responden dengan usia 25-29 tahun dengan 31 orang persentase 21,38%, dan responden dengan usia di atas 29 tahun dengan 4 orang persentase 2,76%. Kesimpulannya rata-rata pengguna Gojek di Yogyakarta berusia antara 21-25 tahun.

b) Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data responden hasil penyebaran kuesioner, diketahui responden berdasarkan jenis kelamin dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4. 2 Data jenis kelamin responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	91	62,76%
2	Perempuan	54	37,24%
Total		145	100%

Sumber: diolah peneliti,2024

Berdasarkan tabel diatas, karakteristik responden didasarkan jenis kelamin didominasi oleh laki-laki sebesar 62,76% dengan 91 orang. Dan perempuan 37,24% dengan 54 orang. Hal ini menunjukkan bahwa dari keseluruhan jawaban responden, responden yang menggunakan jasa Gojek rata-rata adalah laki-laki.

c) Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari data responden hasil penyebaran kuesioner, diketahui bahwa responden berdasarkan pekerjaan dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4. 3 Data Pekerjaan Responden

No	Nama Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Mahasiswa	72	49,66%
2	Karyawan	34	23,45%
3	Swasta	23	15,86%
4	Pegawai Negeri	9	6,21%
5	Wirausaha	7	4,83%
Total		145	100%

Sumber: diolah peneliti,2024

Menurut tabel diatas, diketahui karakteristik responden didasarkan pekerjaan didominasi mahasiswa dengan persentase sebesar 49,66% atau sekitar 72 orang. Selanjutnya ada karyawan sebanyak 34 orang atau sekitar 23,45%. Diikuti oleh Swasta

sebanyak 23 orang atau sebesar 15,86%. Dan selanjutnya ada pegawai negeri sebanyak 9 orang dengan persentase 6,21%. Terakhir ada wirausaha sebanyak 7 orang atau sekitar 4,83%. Dari data tersebut, rata-rata pengguna jasa transportasi ojek online Gojek adalah mahasiswa.

d) Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

Dari data responden hasil penyebaran kuesioner, diketahui bahwa responden berdasarkan pekerjaan dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4. 4 Data responden berdasarkan domisili

No	Domisili	Jumlah	Persentase
1	Bantul	10	6,90%
2	Sleman	114	78,62%
3	Kota Yogyakarta	14	9,66%
4	Gunung Kidul	2	1,38%
5	Kulonprogo	5	3,45%
Total		145	100%

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Menurut hasil penyebaran kuesioner, diketahui bahwa rata-rata pengguna Gojek berdomisili di daerah kabupaten Sleman dengan persentase sebesar 78,62%. Angka ini lebih dari setengah jumlah responden yang diambil. Selanjutnya ada di kota Yogyakarta dengan persentase sebesar 9,66%, diikuti oleh

kabupaten Bantul dengan persentase sebesar 6,90%. Berikutnya ada kabupaten Kulonprogo dengan persentase 3,45%. Dan terakhir ada kabupaten Gunung kidul dengan persentase 1,38%. Dari data, diketahui kabupaten Sleman jadi kabupaten yang paling banyak ditempati responden.

e) Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis jasa yang digunakan

Dari data responden hasil penyebaran kuesioner, diketahui bahwa responden berdasarkan pekerjaan dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4. 5 Data Responden Berdasarkan jenis layanan yang digunakan

No	Jenis Layanan	Jumlah	Persentase
1	Go-Car	9	6,21%
2	Go-Ride	106	73,10%
3	Go-Box	2	1,38%
4	Go-Mart	5	3,45%
5	Go-Tix	3	2,07%
6	Go-Send	1	0,69%
7	Go-Food	17	11,72%
8	Go-Med	1	0,69%
9	Go-Pulsa	1	0,69%
Total		145	100%

Sumber: Diolah Peneliti,2024

Berdasarkan hasil kuesioner, diketahui bahwa layanan gojek paling sering digunakan responden ialah Layanan Go-Ride dengan persentase sebesar 73,10%. Selanjutnya ada Go-Food

dengan persentase sebesar 11,72% dan ada Go-Car dengan persentase 6,21%. Diikuti oleh Go-Mart dengan persentase 3,76%. Dan berikutnya ada Go-Box dan Go-Tix yang masing-masing ada di angka 1,38% dan 2,07%. Terakhir ada Go-Med, Go-Send, dan Go-Pulsa yang masing-masing ada di angka 0,69%. Dari data, kesimpulannya Go-Ride menjadi layanan gojek paling populer dikalangan responden.

f) Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

Dari data responden hasil penyebaran kuesioner, diketahui bahwa responden berdasarkan pekerjaan dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4. 6 Data responden berdasarkan pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	<1.500.000	24	16,55%
2	1.500.000-3.000.000	79	54,48%
3	>3.000.000	42	28,97%
Total		145	100%

Sumber: Diolah Peneliti,2024

Menurut tabel, diketahui responden berpendapatan 1.500.000-3.000.000 menjadi yang paling banyak menggunakan layanan Gojek dengan persentase sebesar 54,48% dari keseluruhan responden. Angka ini lebih dari setengah jumlah keseluruhan responden. Kemudian, yang kedua ada responden dengan pendapatan >3.000.000 memiliki persentase sebesar

28,97%. Dan terakhir ada responden dengan pendapatan <1.500.000 memiliki persentase sebesar 16,55%. Dari data kesimpulannya rata-rata responden penelitian ini berpendapatan sekitar 1.500.000-3.000.000 setiap bulannya.

g) Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan

Dari data responden hasil penyebaran kuesioner, diketahui bahwa responden berdasarkan pekerjaan dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4. 7 Data responden berdasarkan jumlah penggunaan

No	Jumlah Penggunaan	Jumlah	Persentase
1	<5 kali	34	23,45%
2	5-10 kali	78	53,79%
3	>10 kali	33	22,76%
Total		145	100%

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Menurut hasil kuesioner, diketahui 53,79% responden menggunakan layanan Gojek sebanyak 5-10 kali dalam sebulan. Selanjutnya, 23,45% responden menggunakan layanan Gojek sebanyak <5 kali dalam sebulan. Dan ada 22,76% lainnya menggunakan layanan Gojek sebanyak >10 kali dalam sebulan. Dari data tersebut kesimpulannya rata-rata responden penelitian ini pengguna aktif dari Gojek.

3. Deskriptif data penelitian

Penelitian ini memiliki 3 Variabel dimana 2 variabel X serta 1 variabel Y. Variabel X pada penelitian ini Persepsi harga dan kualitas layanan. Namun variabel Y pada penelitian yaitu kepuasan konsumen. Pada penelitian variabel kualitas layanan diukur menggunakan *second order*, sedangkan variabel persepsi harga dan kepuasan konsumen diukur menggunakan *first order*. Adapun masing-masing deskripsi statistik dari setiap item pertanyaan dalam penelitian ini berupa min, max, mean, dan standar deviasi dijelaskan pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 8 *Descriptive Statistic*

Name	Item Pertanyaan	N	Mean	Scale min	Scale max	Standar d deviation
X11	Harga jasa Go-Jek terjangkau bagi saya	140	4.236	2.000	5.000	0.723
X12	Rentang Harga jasa Go-Jek saat ini sesuai dengan kemampuan finansial saya	140	3.821	2.000	5.000	0.758
X13	Harga jasa Go-Jek bersaing dengan produk pesaing sejenis di pasar	140	3.907	2.000	5.000	0.783
X14	Harga jasa Go-Jek lebih kompetitif dibandingkan dengan kompetitor yang lain	140	3.893	2.000	5.000	0.868
X15	Harga jasa Go-Jek sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	140	3.829	2.000	5.000	0.819
X16	Terdapat keseimbangan yang abik antara harga dan layanan yang diberikan oleh Go-Jek	140	3.864	2.000	5.000	0.777

X21	Go-Jek memiliki peralatan dan teknologi terbaru	140	3.943	2.000	5.000	0.876
X22	Fasilitas fisik Go-Jek menarik secara Visual	140	4.171	2.000	5.000	0.819
X23	Driver Go-Jek berpenampilan bersih dan rapi	140	3.943	2.000	5.000	0.893
X24	Materi-materi yang berkaitan dengan layanan Go-Jek(seperti pamflet atau pernyataan) menarik secara visual	140	4.086	2.000	5.000	0.824
X25	Ketika Go-Jek berjanji untuk melakukan sesuatu pada waktu tertentu, Go-Jek akan menepatinya	140	4.036	2.000	5.000	0.849
X26	Ketika anda memiliki masalah, Go-Jek berusaha membantu memecahkannya	140	3.843	2.000	5.000	0.804
X27	Go-Jek memberikan layanannya secara tepat sejak awal	140	4.114	2.000	5.000	0.766
X29	Go-Jek menyimpan catatan layanan jasanya secara akurat	140	4.200	3.000	5.000	0.830
X210	Driver Go-Jek memberitahu anda kapan pastinya layanan akan diberikan	140	4.050	2.000	5.000	0.839
X211	Driver Go-Jek melayani anda dengan cepat	140	4.186	2.000	5.000	0.824
X212	Driver Go-Jek selalu bersedia membantu anda	140	4.029	3.000	5.000	0.726
X213	Driver Go-Jek tidak pernah terlalu sibuk untuk merespon	140	4.179	2.000	5.000	0.813

	permintaan pelanggan					
X215	Anda merasa aman dalam bertransaksi dengan Go-Jek	140	4.079	2.000	5.000	0.854
X216	Para driver Go-Jek secara konsisten bersikap sopan terhadap anda	140	4.207	2.000	5.000	0.815
X217	Driver Go-Jek memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan anda	140	4.057	2.000	5.000	0.817
X218	Go-Jek memberikan perhatian individual terhadap anda	140	3.971	2.000	5.000	0.918
X219	Go-Jek memiliki jam operasi yang nyaman bagi semua pelanggannya	140	4.029	2.000	5.000	0.845
X220	Go-Jek memiliki karyawan yang memberikan perhatian personal kepada anda	140	4.064	2.000	5.000	0.855
X221	Go-Jek mengutamakan kepentingan anda	140	3.957	2.000	5.000	0.885
X222	Driver Go-Jek memahami kebutuhan spesifik anda	140	4.029	2.000	5.000	0.810
Y11	Layanan yang diberikan Go-Jek sesuai dengan apa yang anda harapkan	140	4.214	2.000	5.000	0.773
Y13	Saya akan menggunakan layanan Go-Jek kembali dimasa mendatang	140	4.300	2.000	5.000	0.714
Y14	Saya berencana untuk terus menggunakan	140	3.993	3.000	5.000	0.779

	layanan Go-Jek secara berkelanjutan					
Y15	Saya akan merekomendasikan layanan Gojek kepada orang lain	140	4.007	2.000	5.000	0.770
Y16	Saya akan menyarankan teman dan keluarga saya untuk mencoba layanan Go-Jek	140	3.921	2.000	5.000	0.829

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel menyatakan jawaban dari setiap item pertanyaan bervariasi, dimana kisaran min. 1 serta max. 5. Namun, jawaban setiap item pertanyaan kuesioner mendapatkan jawaban yang setuju pada kisaran 3,9 s/d 4,2. Data didapatkan penelitian ini mempunyai sebaran data baik, terlihat dari standar deviasinya < nilai rata-ratanya.

B. Analisis Data

1. Uji Outer Model

a) Uji Validitas Konstruk

1) Uji Validitas Konvergen

Dalam uji validitas konvergen ada dua kriteria nilai yaitu nilai AVE (*average variance factor*) serta nilai *loading factor*. Apabila nilai AVE (*average variance factor*) tiap konstruk sama atau lebih besar dari 0,50 maka konstruk dikategorikan valid. Sedangkan, bila nilai *loading factor* di atas 0,60 maka dikategorikan valid. Dari hasil pengujian didapat data seperti dibawah ini.

Tabel 4. 9 Nilai AVE (Average Variance Extracted)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Persepsi Harga	0.501
Kualitas Layanan	0.589
Kepuasan Konsumen	0.631

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Dari hasil pengujian diatas diketahui bahwa variabel X1 atau persepsi harga memiliki nilai AVE $0,501 > 0,5$. Sedangkan nilai AVE untuk variabel X2 atau kualitas layanan yaitu $0,589 > 0,5$, dan nilai AVE untuk variabel Y1 atau kepuasan konsumen adalah $0,63 > 0,5$. Dari hasil kesimpulannya setiap konstruk dalam penelitian ini dikatakan valid, hal ini terjadi dikarenakan nilai AVE tiap konstruk $> 0,5$. Sedangkan untuk nilai *loading factor* pada penelitian ini dapat dilihat:

Tabel 4. 10 Nilai Loading Factor

Variabel	Peryataan	Loading Factor	Keterangan
Persepsi harga	X11	0.643	Valid
	X12	0.711	Valid
	X13	0.837	Valid
	X14	0.800	Valid
	X15	0.609	Valid
	X16	0.614	Valid
Kualitas layanan	X21	0.853	Valid
	X22	0.675	Valid
	X23	0.871	Valid
	X24	0.644	Valid
	X25	0.865	Valid

	X26	0.639	Valid
	X27	0.625	Valid
	X29	0.677	Valid
	X210	0.850	Valid
	X211	0.740	Valid
	X212	0.692	Valid
	X213	0.730	Valid
	X215	0.683	Valid
	X216	0.724	Valid
	X217	0.857	Valid
	X218	0.871	Valid
	X219	0.636	Valid
	X220	0.875	Valid
	X221	0.865	Valid
	X222	0.854	Valid
Kepuasan Konsumen	Y11	0.830	Valid
	Y13	0.839	Valid
	Y14	0.739	Valid
	Y15	0.767	Valid
	Y16	0.791	Valid

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Dari hasil pengolahan data diatas menunjukkan bahwa nilai loading factor untuk seluruh indikator variabel X1 atau persepsi harga $>0,60$. Indikator variabel X2 atau kualitas layanan juga menunjukkan hasil $>0,60$, dan indikator variabel Y1 atau kepuasan konsumen juga menunjukkan hasil $>0,60$. Kesimpulannya seluruh konstruk penelitian ini dikatakan valid.

2) Uji Validitas Diskriminan

Uji ini dilakukan melihat nilai cross loading setiap variabel. Apabila variabel memiliki nilai cross loading $>0,60$ dimana variabel tersebut dapat dikatakan valid. Selain itu dapat dilihat nilai HTMT nya, apabila nilai HTMT nya $<0,9$ maka uji validitas

diskriminan terpenuhi. Dari hasil pengolahan data ditemukan hasil seperti dibawah ini.

Tabel 4. 11 Nilai Cross Loading

Indikator	X1(Persepsi Harga)	X2(Kualitas Layanan)	Y1(Kepuasan Konsumen)
X11	0.643	0.152	0.098
X12	0.711	0.181	0.103
X13	0.837	0.122	0.240
X14	0.800	0.275	0.171
X15	0.609	0.103	0.085
X16	0.614	0.195	0.087
X21	0.233	0.853	0.239
X22	0.063	0.675	0.194
X23	0.236	0.871	0.267
X24	0.102	0.644	0.191
X25	0.253	0.865	0.293
X26	0.236	0.639	0.277
X27	0.164	0.625	0.179
X29	0.119	0.677	0.201
X210	0.180	0.850	0.294
X211	0.121	0.740	0.213
X212	0.165	0.692	0.183
X213	0.160	0.730	0.199
X215	0.157	0.683	0.244
X216	0.120	0.724	0.206
X217	0.165	0.857	0.308
X218	0.160	0.871	0.278
X219	0.176	0.636	0.246
X220	0.252	0.875	0.285
X221	0.211	0.865	0.228

X222	0.225	0.854	0.348
Y11	0.205	0.214	0.830
Y13	0.204	0.248	0.839
Y14	0.057	0.193	0.739
Y15	0.171	0.365	0.767
Y16	0.161	0.210	0.791

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Dari hasil pengolahan data diatas ditemukan bahwa nilai *cross loading* dari setiap variabel menunjukkan angka $>0,60$. jadi masing-masing variabel penelitian dikatakan valid. Sedang untuk nilai HTMT penelitian ini dapat dilihat:

Tabel 4. 12 Nilai HTMT

Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)	
X2(Kualitas Layanan) <-> X1(Persepsi Harga)	0.267
Y1(Kepuasan Konsumen) <-> X1(Persepsi Harga)	0.215
Y1(Kepuasan Konsumen) <-> X2(Kualitas Layanan)	0.331

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Dari hasil pengolahan data ditemukan bahwa nilai HTMT variabel menunjukkan angka $<0,90$, maka variabel dari penelitian ini dapat dikategorikan valid. Dari hasil diatas kesimpulannya setiap variabel penelitian ini dikatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji digunakan guna mengukur dan menilai tingkat kekuatan semua jenis pernyataan dan konsistensi alat ukur. Suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel ketika nilai Composite reliability $>$ atau sama dengan 0,70.

Tabel 4. 13 Nilai Cronbach's alpha dan Composite reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
Persepsi Harga	0.807	0.912
Kualitas Layanan	0.962	0.969
Kepuasan Konsumen	0.857	0.880

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Hasil pengujian memperlihatkan nilai cronbach's alpha dari masing-masing variabel berada angka $>0,70$, maka disimpulkan masing-masing variabel dapat dikategorikan reliabel. Selain itu dalam uji ini juga melihat *Goodness of Fit*, hal ini ditujukan untuk melihat model digunakan penelitian ini merupakan model sehat.

Tabel 4. 14 Goodness of Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.097	0.097
d_ ULS	4.681	4.681
d_ G	3.948	3.948
Chi-square	2.100.488	2.100.488
NFI	0.553	0.553

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Dari data diatas menunjukkan bahwa nilai *Goodness of Fit* $0,097 < 0,10$. Kesimpulannya model dalam penelitian ialah model sehat.

2. Uji Inner Model

Uji dilakukan guna mengetahui pengaruh antar variabel. Ini dilakukan melihat nilai R Square.

Tabel 4. 15 Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Y1(Kepuasan Konsumen)	0.126	0.113

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Dari hasil pengujian diatas diketahui bahwa nilai R-Square penelitian ini memperlihatkan angka $0,126 < 0,25$. Kesimpulannya model struktural variabel penelitian ini memiliki pengaruh lemah. Variabel Persepsi harga serta kualitas layanan hanya mampu mempengaruhi variabel kepuasan konsumen sebesar 11,3%.

C. Pengujian Hipotesis

Dilakukan guna menguji kebenaran atau validitas suatu hipotesis penelitian. Uji hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah data yang diperoleh secara empiris mendukung atau menolak hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini syarat nilai P-Value yang diterima ialah $< 0,05$, serta

nilai T statistik $>1,97$ maka dikatakan signifikan. Sedangkan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dilihat melalui original sampel.

Tabel 4. 16 Nilai *P-Values*, *T statistics*, dan *original sample*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1(Persepsi Harga) -> Y1(Kepuasan Konsumen)	0.142	0.171	0.106	1.334	0.182
X2(Kualitas Layanan) -> Y1(Kepuasan Konsumen)	0.293	0.307	0.075	3.928	0.000

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Dari hasil olah data yang telah dilakukan menggunakan bantuan perangkat SmartPLS 4.0, ditemukan hasil berikut.

1. H1 = Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Ojek Online Gojek Di Yogyakarta

Hipotesis satu memiliki nilai *P values* $0,182 > 0,05$ serta nilai *T statistics* $1,334 < 1,96$, kedua nilai tersebut tidak memenuhi syarat untuk diterima. Sehingga hipotesis satu ditolak, dimana persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi variabel lain selain persepsi harga.

2. H2 = Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Ojek Online Gojek Di Yogyakarta

Hipotesis dua memiliki nilai *P values* $0,000 < 0,05$, hingga hipotesis tersebut diterima. Selain itu nilai *T statistics* H2 berada di angka 3,928 $> 1,96$ dan nilai original sample berada di angka positif 0,293. Sehingga

dapat disimpulkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika kualitas layanan diberikan baik dan sesuai apa yang telah dijanjikan maka kepuasan konsumen akan naik.

D. Pembahasan

Penelitian ini menganalisis pengaruh persepsi harga serta kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pengguna layanan transportasi ojek online Gojek di Yogyakarta. Penelitian dilakukan dengan mengambil sampel dari masyarakat di Provinsi Yogyakarta. Sebanyak 140 sampel dari berbagai kabupaten/kota di Yogyakarta, yang didominasi oleh responden dari Kabupaten Sleman, telah berpartisipasi dalam pengumpulan data melalui persebaran kuesioner. Analisis data perangkat lunak SmartPLS 4.0 menunjukkan bahwa pengguna layanan transportasi ojek online Gojek didominasi oleh mahasiswa. Hasil penelitian menemukan bahwa persepsi harga serta kualitas layanan berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen layanan transportasi ojek online Gojek di Yogyakarta. Berikut adalah penjelasannya:

1. Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online Gojek

Temuan penelitian memperlihatkan persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini

dibuktikan hasil analisis memperlihatkan nilai p-value variabel persepsi harga adalah 0,182, $> 0,05$. Selain itu, nilai T-statistik untuk variabel ini adalah 1,334, $< 1,96$. Kesimpulannya persepsi harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian ini.

Temuan penelitian didukung penelitian oleh Apriliani et al. (2022), penelitian memperlihatkan persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan konsumen gojek tidak diukur dari harga yang ditawarkan melainkan dari hal lain seperti kualitas layanan atau yang lainnya. Karena dalam melihat kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen, harga yang murah atau terjangkau, dan daya saing harga dengan jasa ojek *online* yang lain tidak dapat mempengaruhi kepuasan konsumen Gojek di Yogyakarta.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh penelitian oleh Chulaifi & Setyowati (2018), dalam penelitian tersebut ditemukan persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan kepuasan konsumen dapat diukur melalui variabel lain.

Analisis lebih lanjut terhadap variabel Persepsi harga menunjukkan bahwa indikator "harga jasa Go-Jek bersaing dengan produk pesaing sejenis di pasar" menjadi indikator dengan value paling besar yaitu

sebesar 0,837. Sementara itu, indikator "harga jasa Sesuai dengan kualitas" menjadi indikator dengan value paling rendah yaitu sebesar 0,609.

Jadi, kesimpulannya persepsi harga dari konsumen tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini bisa terjadi karena terdapat faktor lain yang lebih dominan menentukan kepuasan konsumen selain persepsi harga. Selain itu, ini juga dapat disebabkan harga jasa dari gojek yang bersaing dengan kompetitornya dan tidak terlalu tinggi bagi para konsumen. Selain itu, jasa yang gojek berikan sesuai dengan harga yang konsumen keluarkan. hal inilah yang menyebabkan persepsi harga konsumen pada Gojek tidak terlalu berpengaruh.

Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga saat membeli suatu produk atau jasa, tetapi juga mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas layanan yang diberikan. Dalam beberapa kasus, konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi jika mereka merasa produk atau jasa yang dibeli mempunyai kualitas yang lebih baik atau memberikan pengalaman yang lebih memuaskan.

Selain itu, persepsi harga dapat dipengaruhi faktor lain seperti situasi ekonomi, budaya, dan preferensi individu. Pada keadaan ekonomi konsumen yang kurang baik, konsumen mungkin lebih sensitif terhadap harga dan lebih mementingkan faktor harga dalam keputusan pembelian mereka. Namun, dalam keadaan ekonomi yang baik, konsumen akan

lebih mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti kualitas layanan yang mungkin lebih dominan dalam menentukan kepuasan konsumen.

2. Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online Gojek

Dalam penelitian, untuk menjawab hipotesis serta rumusan masalah yang telah ditentukan, diuji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengolahan data memperlihatkan kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan nilai p-value untuk variabel kualitas layanan adalah $0,000, < 0,05$. Selain itu, nilai T-statistik untuk variabel ini adalah $3,928, > 1,96$. Kesimpulannya kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian ini.

Temuan penelitian didukung oleh Walyullah & Pudjoprastyono (2024), penelitian ini menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan merupakan hal penting untuk dimiliki oleh perusahaan, semakin tinggi kualitas layanan diberikan semakin tinggi pula rasa kepercayaan konsumen pada perusahaan.

Temuan ini sama dengan penelitian oleh (Anisa et al., 2021), menunjukkan hasil variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, ketika kualitas layanan diberikan semakin baik, ketika kepuasan konsumen akan

meningkat. Sebaliknya, ketika kualitas layanan diberikan buruk, sehingga kepuasan konsumen menurun.

Analisis lebih lanjut terhadap variabel kualitas layanan menunjukkan bahwa indikator "karyawan yang memberikan perhatian personal" menjadi indikator yang paling berpengaruh, dengan nilai loading factor 0,875. Sementara itu, indikator "waktu operasional" menjadi indikator dengan pengaruh paling rendah, dengan nilai loading factor sebesar 0,636.

Jadi, kesimpulannya kemampuan karyawan memberikan perhatian personal kepada konsumen merupakan faktor penting dalam menentukan kualitas layanan yang akan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen. Sedangkan faktor waktu operasional memiliki pengaruh yang relatif lebih rendah. Pentingnya kualitas layanan dalam rangka untuk meningkatkan kepuasan konsumen ojek *online* Gojek mempunyai dampak baik, hal ini dilihat jawaban responden kualitas layanan diberikan oleh Gojek yang secara umum dinilai cukup baik. Kualitas layanan Gojek sangat bergantung pada kinerja dan kemampuan para pengemudi dalam memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Aspek-aspek seperti kecepatan respons, keramahan, keselamatan berkendara, dan kemampuan *driver* dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen dapat secara langsung mempengaruhi persepsi

konsumen terhadap kualitas layanan. Konsumen merasa puas kualitas layanan yang mereka terima cenderung merasa lebih puas secara keseluruhan.

Faktor-faktor lain yang dapat memperkuat hipotesis ini adalah reputasi Gojek sebagai penyedia layanan transportasi yang dapat diandalkan, serta adanya persaingan yang ketat di industri ojek *online*. Selain itu, Gojek juga memberikan layanan yang sigap dan tepat dalam menangani keluhan dari konsumennya. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas layanan Gojek akan cenderung loyal dan enggan beralih ke penyedia layanan lain.

PERPUSTAKAAN
JENDERAL ACHMAD YANI
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA