

## **Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pengguna Layanan Go-Ride (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)**

Septi Puspitasari<sup>1,\*</sup> & Widayanto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

\*Email: [septi300996@gmail.com](mailto:septi300996@gmail.com)

---

**Abstract:** *This research aims to determine factor which the biggest contribution to satisfaction Go-Ride service users. Satisfaction was measured by five initial factors, service quality, price, perceived ease, perceived usefulness and online servicescape. This type research is explanatory research. The sampling technique non probability sampling with purposive sampling and accidental sampling. Samples taken 100 respondents using Go-Ride services in Undip FISIP. The results showed from five variables with 65 indicators only 24 indicators met the value KMO MSA and can be factor analysis, total variance explained and rotated component matrix forms three components, hereinafter referred service quality, perceived ease and perceived usefulness, regression test stages shows service quality, perceived ease, perceived usefulness partially and simultaneously have positive and significant influence user satisfaction, perceived usefulness was dominant influence user satisfaction. Researcher suggestions to improve service quality, especially responsiveness service, implementation the most effective route selection according user's wishes, implementation reference coupon strategy.*

**Abstraksi:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang memiliki kontribusi terbesar dalam kepuasan pengguna layanan Go-Ride. Kepuasan dalam penelitian ini diukur dengan lima faktor awal yaitu kualitas pelayanan, harga, persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan *online servicescape*. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling* dan aksidental *sampling*. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden pengguna layanan Go-Ride di FISIP UNDIP. Hasil penelitian menunjukkan dari lima variabel yang diajukan dengan 65 indikator hanya 24 indikator yang memenuhi nilai KMO MSA dan dapat dilakukan analisis faktor, lalu pada total variance explained dan rotated component matrix membentuk tiga komponen yang selanjutnya disebut kualitas pelayanan, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat, tahapan uji regresi menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, persepsi manfaat memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pengguna. Saran peneliti kepada PT Aplikasi Karya Anak Bangsa untuk meningkatkan kualitas pelayanan terutama kesiapan pengemudi saat pelayanan, penerapan strategi pemilihan rute paling efektif menapai tujuan sesuai keinginan pengguna, strategi kupon referensi untuk peningkatan rekomendasi layanan Go-Ride.

---

**Keywords:** *perceived ease, perceived usefulness, service quality, user satisfaction*

### **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju dewasa ini telah membawa perubahan yang besar dan inovasi dari penggabungan antara teknologi komputer dan telekomunikasi yang berhasil adalah internet. Di Indonesia dengan jumlah penduduk lebih dari 200 juta jiwa pengguna telepon genggam dan internet terhitung cukup besar. Data dari laman *We Are Social*, menunjukkan data pengguna telepon genggam di Indonesia dalam kurun waktu dari Januari tahun 2014 hingga Januari tahun

2017 mengalami kenaikan yang cukup besar yakni sebanyak 89 juta dengan presentase kenaikan sebesar 30 persen dengan kenaikan tertinggi terjadi dalam kurun waktu satu tahun terakhir yaitu pada tahun 2016 ke tahun 2017.

Data dari Asosiasi Jasa Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) perilaku pengguna internet di Indonesia berdasarkan penggunaan internet terbagi ke dalam dua kategori konten yang sering dikunjungi. Konten media sosial merupakan salah satu konten yang sering dikunjungi pengguna

Internet, facebook masih merajai sebagai konten media sosial yang paling sering dikunjungi dengan presentase sebanyak 54 persen. Konten kedua yang sering dikunjungi pengguna internet di Indonesia yaitu konten komersial, *online shop* atau *e-commerce* merupakan konten yang dikunjungi oleh 82,2 juta pengguna internet. Perilaku masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet menjadikan sebuah peluang bagi para pengusaha baik usaha kecil, menengah dan usaha besar memanfaatkan penggunaan *e-commerce* dalam menjalankan aktivitas usahanya.

Seluruh sektor bisnis saat ini tak terkecuali bisnis transportasi telah menerapkan pemanfaatan internet di dalam kehidupan bisnis mereka. Salah satu contoh penggabungan antara internet, telekomunikasi dan penggunaan *mobile application* pada sektor bisnis transportasi yaitu PT Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang lebih dikenal dengan Go-Jek. Memulai dengan layanan pemesanan alat transportasi saat ini layanan Go-Jek terus berkembang, dan telah menambah berbagai layanan namun hal ini dinilai kurang berpengaruh terhadap peningkatan jumlah transaksi. Senior Vice President Business Intelligence PT Aplikasi Karya Anak Bangsa, Crystal Widjaja dalam laman online kumparan mengatakan Go-Ride adalah layanan paling sering di pesan oleh pelanggan ketimbang layanan lainnya meskipun Go-Ride sebagai layanan dengan minat tertinggi namun belum optimal dalam meningkatkan jumlah transaksi.

Berdasarkan survey yang dilakukan YLKI pada tahun 2017 diketahui bahwa 41 persen konsumen jasa transportasi online mengalami kekecewaan pada saat menggunakan jasa transportasi online. Penelitian lain dari Lembaga Demografi FE Universitas Indonesia menyebutkan di <https://www.cnnindonesia.com> menunjukkan bahwa 99 persen pengguna Go-Jek ketika ditanya memang merasa puas menggunakan Go-Jek akan menjawab puas namun sebenarnya konsumen memiliki kekecewaan dan dikarenakan penilaian *rating* ke pengemudi harus baik maka konsumen memasukkan *rating* nilai puas pada aplikasi.

Tabel 1 menunjukkan daftar kekecewaan konsumen yang dihimpun oleh YLKI.

**Tabel 1. Daftar Kekecewaan Konsumen terhadap Transportasi Online**

No	Kekecewaan Konsumen	Jml	%
1	Pengemudi meminta di batalkan/cancel	1041	22.3
2	Sulit mendapatkan pengemudi/driver	989	21.19
3	Pengemudi membatalkan secara sepihak	757	16.22
4	Aplikasi map rusak/error	612	13.11
5	Plat nomor tidak sama dengan kendaraan yang di bawa	563	12.06
6	Pengemudi tidak datang	296	6.34
7	Kondisi kendaraan kurang baik	282	6.04
8	Pengemudi tidak jujur kepada konsumen	235	5.03
9	Pengemudi memulai perjalanan sebelum bertemu dengan pelanggan	232	4.97
10	Pengemudi ugal-ugalan	221	4.73
11	Kendaraan bau asap rokok	215	4.61
12	Pengemudi tidak mau diberi tahu	135	2.89
13	Pengemudi merokok saat berkendara	35	0.75

Sumber: <http://ylki.or.id/>

Berangkat dari permasalahan di atas mengenai tingkat kekecewaan peneliti melakukan survey pendahuluan kepada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, pemilihan Universitas Diponegoro karena diperbolehkannya transportasi sepeda motor online untuk memasuki kawasan Universitas Diponegoro untuk melakukan pengantaran dan penjemputan pengguna namun untuk pangkalan memang hanya tersedia di depan Fakultas Ilmu Budaya yang resmi dari Universitas Diponegoro dan selain itu diluar Undip. Pemilihan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dikarenakan pada selain merupakan fakultas yang dekat dengan pangkalan resmi untuk sarana transportasi dan juga pada lingkungan parkir FISIP banyak sekali pengemudi layanan sepeda motor online yang mangkal dan diperbolehkan.

Tabel 2 menunjukkan hasil survey pendahuluan peneliti. Berdasarkan pada Tabel 2, terdapat banyak kejadian yang kurang menyenangkan di alami oleh pengguna layanan Go-Ride. Peneliti melanjutkan pada studi pustaka dan didapatkan banyaknya faktor yang memengaruhi kepuasan salah satunya menurut Lupiyoadi & Hamdani (2001), Melihat studi pustaka dan studi empiris penetapan variabel mengalami kesulitan dengan banyaknya faktor yang memengaruhi peneliti melakukan uji analisis faktor untuk meringkas banyaknya informasi yang di

dapat dan menjadi sebuah konstruk sebuah variabel.

**Tabel 2. Kejadian Kurang Menyenangkan Yang Dialami Pengguna Layanan Go-Ride**

No	Hal yang tidak menyenangkan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pesanan dibatalkan pengemudi / pengemudi membatalkan	4	10,00
2	Pengemudi mengeluh disepanjang perjalanan	3	7,50
3	Kesulitan dalam mencari driver di jam sibuk	3	7,50
4	Kembalian yang tidak tersedia	3	7,50
5	Melakukan Top up driver tetapi tidak masuk saldo Go-Pay	3	7,50
6	Error aplikasi	5	12,50
7	Harga yang lebih mahal pesaing walaupun sudah pakai Go-Pay	4	10,00
8	Pengemudi ugal-ugalan naik motornya	2	5,00
9	Kurangnya kebersihan dari pengemudinya dan helm	4	10,00
10	Tidak diingatkan pengemudi untuk pakai helm	1	2,50
11	Lamanya menunggu pengemudi datang dan tidak di kabari	3	7,50
12	Pengemudi kadang banyak bicara dan membahas hal sensitive.	3	7,50
13	Gagal dalam melakukan pemesanan pertama kali	2	5,00
TOTAL		40	100

Sumber: Survey Pendahuluan (2017)

Rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu: (1) Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna layanan Go-Ride?; (2) Apakah hasil analisis faktor, variabel yang dihasilkan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna layanan Go-Ride baik parsial maupun simultan?.

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan

konsumen pengguna layanan Go-Ride; (2) Untuk mengetahui hasil analisis faktor, variabel yang dihasilkan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna layanan Go-Ride baik parsial maupun simultan.

## Kajian Teori

### *Kepuasan Pelanggan*

Menurut kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi atau digunakan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan baik itu senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang diperoleh, Perasaan puas ataupun perasaan senang yang sangat tinggi dapat menciptakan emosional dengan perusahaan yang bersangkutan dan pelanggan yang puas juga lebih sukar untuk mengubah pilihan yang diinginkannya (Kotler dan Armstrong, 2011).

### *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan*

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2001) ada lima faktor utama yang perlu di perhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu: Kualitas Produk merupakan salah satu faktor pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas Pelayanan merupakan faktor penyebab kepuasan pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan. Emosional Pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek, kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu. Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya Biaya dan Kemudahan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan dimana tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu

produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Pengajuan Variabel awal dalam penelitian ini didapatkan dari faktor kepuasan pengguna di atas. Kualitas produk tidak dimasukkan. Kualitas Pelayanan akan menjadi variabel yang diajukan. Mengingat bahwa ini merupakan sektor jasa maka peneliti menambahkan *Online Servicescape* (Tjiptono, 2005). Kualitas Lingkungan Fisik merupakan faktor yang mempengaruhi kualitas jasa dalam upaya peningkatan kepuasan. Selanjutnya Biaya dan Kemudahan pada faktor kepuasan menurut Lupiyoadi & Hamdani (2001) peneliti mengkaji dan memasukkan teori TAM (*Technology Acceptance Model*) dimana Davis (dalam Mojtahed, *et al.*, 2011) mengatakan bahwa dua inti utama model penerimaan teknologi adalah persepsi kemudahan dan persepsi manfaat dan mengklaim bahwa kesulitan menggunakan sistem informasi dapat disingkirkan dengan kegunaan dan manfaat sistem, dengan baik memengaruhi penerimaan dan kepuasan pengguna. Harga merupakan hal yang penting dan peneliti mengajukan harga sebagai salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan dikarenakan pada survey pendahuluan harga merupakan hal yang disoroti oleh responden.

Sehingga dalam penelitian ini peneliti mengajukan lima faktor yang mempengaruhi kepuasan diantaranya Kualitas Pelayanan, Harga, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat dan *Online Servicescape*.

#### *Kualitas Pelayanan*

Kualitas merupakan sebuah suatu faktor penting yang diberikan perusahaan untuk para konsumennya. Menurut Tjiptono (2007) Kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Lupiyoadi (2013) Pelayanan merupakan seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen. Pendapat yang dikemukakan oleh

Berry dan Parasuraman (dalam Kotler dan Keller, 2016) Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan, Kualitas suatu jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

#### *Harga*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), yaitu proses dimana individu memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga. Dalam arti yang paling sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2002). Dalam arti luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat - manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Keller, 2002).

#### *Persepsi Kemudahan*

Davis (1989) Kemudahan di definisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*). Davis (1989) memberikan beberapa indikator *perceived ease of use* yaitu *ease of learn, controllable, clear and understandable, flexible, ease to become skillful, ease to use*. Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagaimana sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.

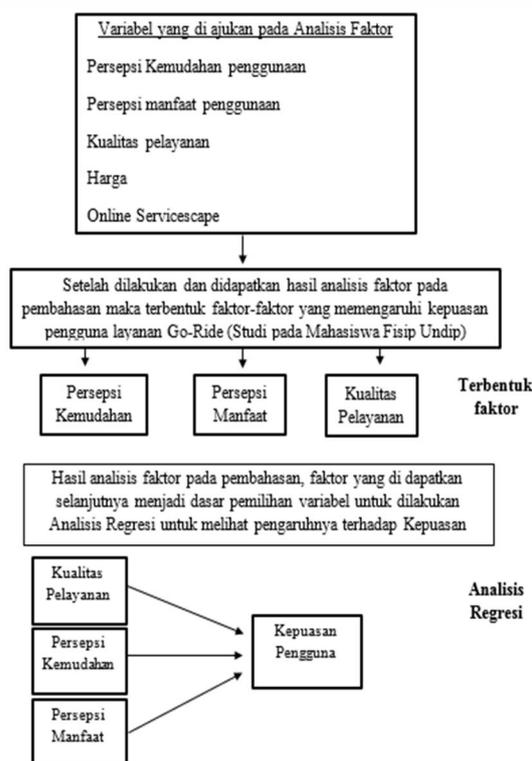
#### *Persepsi Manfaat*

Davis (1989) Persepsi Manfaat adalah persepsi yang menjelaskan tentang tingkatan sejauh mana pengguna dapat percaya bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Persepsi manfaat merupakan suatu keadaan yang mana individu percaya bahwa penggunaan suatu

teknologi tertentu akan meningkatkan kinerjanya.

### Online Servicescape

Konsep *online servicescape* menurut Harris & Goode (2010) adalah faktor-faktor dari lingkungan online yang timbul selama proses penyaluran jasa. Untuk pengukuran *online servicescape* Harris & Goode (2010) membentuk dimensi yaitu *Aesthetic appeal, Layout & Functionality, Financial Security*.



**Gambar 2. Kerangka Konsep Penelitian**  
 Sumber: Konsep yang dikembangkan peneliti (2017)

### Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini didapatkan setelah ditemukannya variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pengguna melalui analisis factor.

H<sub>1</sub> : Diduga variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan Go-Ride

H<sub>2</sub> : Diduga variabel persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan Go-Ride

H<sub>3</sub> : Diduga variabel persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan Go-Ride

H<sub>4</sub> : Diduga variabel kualitas pelayanan, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh

### Metode

Dalam penelitian ini tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian *explanatory* dengan maksud menjelaskan pengaruh satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian *explanatory* juga bermaksud memperoleh keterangan, informasi, data mengenai hal-hal yang belum diketahui (Sugiyono, 2008).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa angkatan 2015-2018 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang telah menggunakan layanan Go-Ride. Peneliti menentukan penghitungan ukuran sampel dengan menggunakan rumus dikutip dari Rao Purba dan diketahui jumlah sampel yang didapatkan 94 responden. Pada penelitian ini peneliti mengambil 100 sampel dikarenakan menurut Hair *et al* (1998) jumlah *sample* yang direkomendasikan adalah 100-200 sample.

Peneliti menggunakan pendekatan *non-probability sampling*. Peneliti menggunakan metode *purposive sampling* dan merujuk pada praktik dilapangan menggunakan *accidental sampling*, yang mana peneliti bermaksud menggunakan pertimbangan kriteria sendiri yang telah ditetapkan sebelumnya untuk pengambilan sampel secara kebetulan bertemu dengan peneliti. Adapun Kriteria yang diajukan peneliti pada sampel yang diharapkan sesuai, yaitu: (1) Mahasiswa terdaftar pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang angkatan 2015-2018; (2) Pernah menggunakan layanan Go-Ride minimal sekali; (3) Bersedia untuk mengisi kuesioner terkait dengan penelitian ini.

Pengujian Variabel yang diajukan dan hipotesis yang diajukan, digunakan teknik analisis faktor dan analisis regresi yang dioperasikan melalui program SPSS 22.0

## Hasil dan Pembahasan

### *Analisis Faktor*

Analisis faktor merupakan langkah pertama yang dilakukan oleh peneliti terdapat 5 variabel awal yang diajukan yaitu kualitas pelayanan, harga, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan online servicescape dengan 65 indikator. Dari tahapan awal dalam mengukur dilakukan dengan melihat uji *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Nilai KMO MSA yang dikehendaki harus  $>0,50$ . Pada tahapan ini peneliti harus mengeluarkan 41 indikator variabel yang diteliti karena memiliki nilai KMO MSA  $< 0,5$  dan tidak dapat dilanjutkan untuk analisis faktor pada tahapan KMO MSA dilakukan 3 kali tahapan pengujian sehingga didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 3. KMO MSA dan Bartlett's Test of Sphericity Tahap 3**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,848
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1243,524
	Df	276
	Sig.	,000

Sumber: Data Primer, Diolah (2018)

Pengujian MSA untuk 24 indikator yang tersisa dinyatakan lebih dari 0,50, berikut nilai MSA indikator variabel:

**Tabel 4. Measure of Sampling Adequacy (MSA) dan Communalities Tahap 3**

No	Indikator	MSA hitung	Communalities
1	KP 1	0,890	0,524
2	KP 2	0,903	0,481
3	KP 5	0,927	0,540
4	KP 6	0,780	0,524

No	Indikator	MSA hitung	Communalities
5	KP 7	0,893	0,426
6	KP 8	0,773	0,568
7	KP 10	0,684	0,200
8	KP 11	0,793	0,478
9	KP 12	0,882	0,566
10	KP 13	0,858	0,588
11	KP 20	0,690	0,153
12	PK 1	0,882	0,660
13	PK 2	0,844	0,754
14	PK 3	0,802	0,571
15	PK 4	0,870	0,722
16	PK 5	0,831	0,577
17	PK 6	0,715	0,187
18	PM 1	0,848	0,732
19	PM 2	0,873	0,754
20	PM 3	0,857	0,694
21	PM 4	0,919	0,644
22	PM 5	0,841	0,294
23	OS 2	0,810	0,284
24	OS 3	0,807	0,642

Sumber: Data Primer, Diolah (2018)

Hasil *Total Variance Explained* 6 indikator memiliki eigenvalues  $\geq 1$  peneliti mengambil 3 komponen yang mewakili 52,011 persen keseluruhan 24 indikator yang dianalisis dikarenakan pada komponen pertama hingga ketiga memiliki nilai paling besar untuk dapat mewakili keberagaman indikator keseluruhan.

**Tabel 5. Hasil Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,536	35,567	35,567	4,638	19,324	19,324
2	2,192	9,131	44,698	4,456	18,565	37,889
3	1,755	7,312	52,011	3,389	14,122	52,011
4	1,246	5,193	57,204			
5	1,238	5,157	62,361			
6	1,050	4,375	66,736			
7	,989	4,120	70,855			
8	,836	3,481	74,337			
9	,764	3,182	77,519			
10	,647	2,697	80,216			
11	,635	2,645	82,861			
12	,568	2,365	85,226			
13	,511	2,129	87,354			

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
14	,486	2,026	89,380			
15	,439	1,829	91,209			
16	,392	1,635	92,844			
17	,306	1,273	94,117			
18	,279	1,163	95,280			
19	,264	1,101	96,381			
20	,244	1,018	97,399			
21	,186	,775	98,174			
22	,176	,732	98,906			
23	,146	,609	99,515			
24	,116	,485	100,000			

Sumber: Data Primer, Diolah (2018)

Tahapan analisis berikutnya yaitu *Rotated Component Matrix*, dan besarnya nilai korelasi pada *output Rotated Component Matrix* akan menentukan kelompok komponen yang tepat untuk setiap indikator.

**Tabel 6. Rotated Component Matrix**

	Component		
	1	2	3
KP1	,180	-,027	,701
KP2	,417	,296	,468
KP5	,379	,291	,558
KP6	,126	,126	,702
KP7	,306	,240	,524
KP8	,229	-,026	,717
KP10	,260	,166	,324
KP11	,369	,026	,584
KP12	,185	,183	,706
KP13	,469	,233	,483
KP20	,001	,147	,362
PK1	,139	,758	,258
PK2	,146	,845	,137
PK3	,332	,675	-,069
PK4	,167	,819	,154
PK5	,029	,682	,335
PK6	-,028	,335	,272
PM1	,729	,448	,011
PM2	,740	,454	,022
PM3	,752	,340	,114
PM4	,615	,430	,286
PM5	,398	,120	,348
OS2	,419	,128	,304
OS3	-,069	,790	,113

Sumber: Data Primer, Diolah (2018)

Komponen pertama disusun oleh keseluruhan indikator persepsi manfaat yang tersisa dan ditambah terdapat data indikator dari online servicescape yaitu navigasi sangat bermanfaat pada saat pemesanan. Indikator *online servicescape* OS 2 sesuai sebagai indikator persepsi manfaat untuk itu komponen pertama di namakan oleh peneliti sebagai Persepsi Manfaat hal ini sesuai dengan Davis (dalam Mojtahed *et al.*, 2011) yang mengatakan bahwa persepsi manfaat dengan baik memengaruhi penerimaan dan kepuasan.

Komponen kedua disusun oleh seluruh indikator persepsi kemudahan yang tersisa dan terdapat satu indikator *online servicescape* yang masuk dalam komponen penyusun konstruk yaitu OS 3 pemesanan dapat langsung mudah dipahami hal ini sesuai sebagai pembentuk persepsi kemudahan untuk itu komponen kedua diputuskan sebagai Persepsi Kemudahan hal ini sesuai dengan Davis (dalam Mojtahed *et al.*, 2011) yang mengatakan bahwa persepsi kemudahan dengan baik memengaruhi penerimaan dan kepuasan.

Komponen ketiga peneliti sebut dapat sebagai kualitas pelayanan hal ini jelas dikarenakan penyusun dalam komponen ketiga merupakan seluruh indikator kualitas pelayanan yang tersisa dalam pengujian analisis faktor, sehingga komponen ketiga disebut dengan Kualitas Pelayanan hal ini sesuai dengan faktor yang mempengaruhi kepuasan menurut Lupiyoadi & Hamdani (2001).

Hasil analisis faktor dari lima variabel yang diajukan pada penelitian ini terbentuk tiga faktor yaitu Kualitas Pelayanan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat

#### *Analisis Regresi*

Tabel 7 berikut ini adalah hasil analisis regresi linear sederhana secara parsial setiap variabel. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna memiliki persamaan regresi  $Y = 17,752 + 0,122X_1$ , nilai *sig probability* variabel kualitas pelayanan adalah  $0,00 < 0,05$  dan t-

hitung  $8,414 > t$ -tabel. Nilai  $t$ -tabel diperoleh 1,6607. Dengan demikian terbukti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna layanan Go-Ride hal ini sesuai dengan faktor yang mempengaruhi kepuasan menurut Lupiyoadi & Hamdani (2001). Nilai  $R_2$  dalam perhitungan koefisien determinasi antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pengguna adalah sebesar 0,419 atau jika di persentasikan menjadi 41,9 persen dimana nilai tersebut berarti kontribusi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna sebesar 41,9 persen.

**Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana**

Variabel	Unstandardized Coefficients		t hitung	Sig	Koefisien Determinasi parsial
	Constant	$\beta$			
X1	17,752	0,122	8,414	0,000	0,419
X2	18,353	0,466	7,780	0,000	0,382
X3	13,680	0,562	10,052	0,000	0,508

Sumber: Data Primer, Diolah (2018)

Pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepuasan pengguna memiliki persamaan regresi  $Y = 18,353 + 0,466X_2$  dengan menunjukkan hasil nilai *sig probability* variabel Persepsi Kemudahan adalah  $0,00 < 0,05$  dan  $t$ -hitung  $7,7800 > t$ -tabel 1,6607. Sehingga kesimpulannya adalah terdapat pengaruh positif signifikan antara persepsi kemudahan terhadap kepuasan pengguna layanan Go-Ride. Hasil ini sesuai dengan pendapat Davis (Mojtahed *et al.*, 2011) yang mengatakan bahwa dua inti utama model penerimaan teknologi adalah persepsi kemudahan dan persepsi manfaat dengan baik dapat mempengaruhi penerimaan dan kepuasan pengguna. Selain itu pada penelitian Kim & Lee (2013) terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel persepsi kemudahan terhadap kepuasan pengguna. nilai  $R_2$  dalam perhitungan koefisien determinasi antara variabel persepsi kemudahan terhadap variabel kepuasan pengguna adalah sebesar 0,382 atau jika di persentasikan menjadi 38,2 persen dimana nilai tersebut berarti kontribusi pengaruh

persepsi kemudahan terhadap kepuasan pengguna sebesar 38,2 persen.

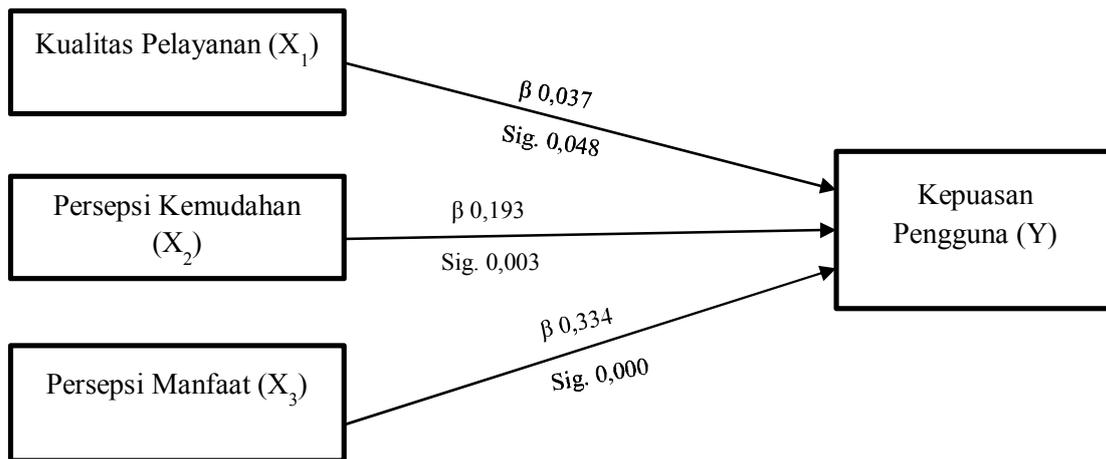
Pengaruh persepsi manfaat terhadap kepuasan pengguna memiliki persamaan regresi  $Y = 13,680 + 0,562X_3$  dan menunjukkan hasil nilai *sig probability* variabel Persepsi manfaat adalah  $0,00 < 0,05$  dan  $t$ -hitung  $10,052 > t$ -tabel 1,6607 sehingga kesimpulannya adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi manfaat terhadap kepuasan pengguna layanan Go-Ride hasil ini sesuai dengan pendapat Davis (Mojtahed *et al.*, (2011) yang mengatakan bahwa dua inti utama model penerimaan teknologi adalah persepsi kemudahan dan persepsi manfaat dengan baik dapat mempengaruhi penerimaan dan kepuasan pengguna. Selain itu, pada penelitian Ohk, *et al.* (2015) terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel persepsi manfaat terhadap kepuasan pengguna. Nilai  $R_2$  dalam perhitungan koefisien determinasi antara variabel persepsi manfaat terhadap variabel kepuasan pengguna adalah sebesar 0,508 atau jika dipersentasikan menjadi 50,8 persen dimana nilai tersebut berarti kontribusi pengaruh persepsi manfaat terhadap kepuasan pengguna sebesar 50,8 persen dan merupakan variabel yang paling dominan terhadap kepuasan.

**Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	$\beta$	Sig	Beta
Constant	8,337		
X1	,037	0,048	0,196
X2	,193	0,003	0,256
X3	,334	0,000	0,424
F hitung			45,505
Koefisien Determinasi simultan			0,574

Sumber: Data Primer, Diolah (2018)

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat terhadap Kepuasan Pengguna layanan Go-Ride memiliki persamaan regresi  $Y = 8,337 + 0,037X_1 + 0,193X_2 + 0,334X_3$  nilai F hitung yaitu  $45,505 > 2,70$  yang terbukti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan



**Gambar 3. Diagram Model Analisis Regresi Berganda**

kualitas pelayanan, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap kepuasan pengguna. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian Mandasari (2017) yang mana pada penelitiannya kualitas pelayanan, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Nilai koefisien determinasi sebesar 57,4 persen dan variabel persepsi manfaat memiliki pengaruh paling dominan sebesar 0,424.

#### *Uji Asumsi Klasik*

Uji Asumsi Klasik digunakan untuk mendapatkan penaksiran yang tidak bias linear, pada penelitian ini terdapat empat uji asumsi klasik diantaranya Uji Normalitas, multikolinearitas, Heterokedastisitas, dan Linearitas.

Uji Normalitas dalam penelitian ini hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 dan  $>0,005$  maka dapat dikatakan bahwa asumsi normalitas terpenuhi dan data berdistribusi normal.

Gejala multikolinearitas terjadi jika nilai nilai tolerance  $< 0,1$  dan nilai variance inflation factor (VIF) disekitar angka melebihi 10, dalam penelitian ini nilai tolerance pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,449, variabel persepsi kemudahan 0,602 dan variabel persepsi manfaat sebesar 0,451. Nilai *variance inflation factor* (VIF) pada variabel kualitas pelayanan sebesar

2,227, variabel persepsi kemudahan sebesar 1,662, dan persepsi manfaat sebesar 2,217 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam model regresi penelitian ini terbebas dari multikolinearitas atau objektif dan dapat dipercaya.

Uji Heterokedastisitas hasil uji Glejser dapat diartikan bahwa dalam analisis regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, hasil nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,092, variabel persepsi kemudahan sebesar 0,687, dan variabel persepsi manfaat sebesar 0,373. Oleh karena keseluruhan hasil uji Glejser memiliki nilai  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini terbebas dari gejala heterokedastisitas.

Pada pengujian Linearitas ini F tabel harus lebih kecil dari F hitung berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linear. Nilai F hitung (0,939)  $>$  nilai F tabel (0,622). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan pengguna adalah linear. Nilai F hitung yang didapatkan sebesar 1,003 peneliti akan membandingkan dengan F tabel dimana hasil F 1,003  $>$  0,522 nilai F tabel hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel persepsi kemudahan dengan variabel kepuasan pengguna adalah linear. Nilai F hitung 1,188  $>$  0,520 nilai F tabel hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel persepsi manfaat dengan variabel kepuasan pengguna adalah linear.

Sehingga keseluruhan uji asumsi klasik telah terpenuhi dan persamaan model regresi pada penelitian ini dapat di katakana BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) jadi nilai estimator dapat dikatakan mendekati nilai actual.

## **Kesimpulan dan Saran**

Faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna layanan Go-Ride berdasarkan analisis faktor yang telah dilakukan dari lima variabel yang diajukan yaitu kualitas pelayanan, harga, persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan *online servicescape* terbentuk tiga faktor yang selanjutnya disebut dengan kualitas pelayanan, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat.

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan pengaruh secara parsial pada setiap variabel, didapatkan hasil kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan Go-Ride, persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan Go-Ride, persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan Go-Ride.

Pengaruh secara simultan kualitas pelayanan, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap kepuasan pengguna berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiganya secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kengguna, Variabel dengan pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pengguna layanan Go-Ride yaitu persepsi manfaat.

Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai kualitas pelayanan pada indikator penjemputan tiba di lokasi sesuai dengan waktu yang dijanjikan pada aplikasi memiliki nilai paling dibawah rata-rata. Hal tersebut perlu ditingkatkan oleh operasional PT Aplikasi Karya Anak Bangsa terkhusus regional Semarang, pengemudi perlu memerhatikan waktu pada layanan aplikasi agar konsumen tidak terlalu menunggu lama. Peneliti dapat menyarankan perlu adanya

evaluasi terkait penggunaan waktu pada aplikasi tersebut jika selama ini dinilai kurang dapat ditepati lebih baik penggunaan waktu tersebut di hilangkan atau dapat juga diganti dengan penggunaan waktu dengan estimasi terlama sehingga konsumen tidak terlalu berharap pengemudi akan sampai pada lokasi penjemputan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai kualitas pelayanan pada indikator pengemudi yang tidak segera melakukan penjemputan setelah mengetahui titik lokasi memiliki nilai paling dibawah rata-rata. Pengemudi diharapkan setelah menghubungi konsumen dan mengetahui titik lokasi dapat segera menuju ke tempat konsumen namun terkadang pengemudi tidak segera hal ini perlu diperbaiki dengan adanya standar oprasional yang mengharuskan pengemudi ketika datang terlambat menghubungi pengguna dan meminta maaf.

Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai persepsi kemudahan pada indikator fleksibilitas pemesanan layanan Go-Ride memiliki nilai dibawah rata-rata hal ini dikarenakan beberapa konsumen memiliki pengalaman ditempat tertentu tidak terjangkau layanan Go-Ride. Peneliti dapat menyarankan bahwa sebelum memasuki pemesanan ketika lokasi tidak terdapat layanan maka diberikan pesan peringatan bahwa layanan tidak tersedia pada lokasi tersebut.

Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai persepsi manfaat pada indikator peningkatan efektivitas dengan menggunakan layanan Go-Ride pada indikator ini peneliti menyarankan bahwa mungkin dapat diadakan sebuah standar untuk bertanya ke pengguna mengenai rute perjalanan yang ingin pengguna lewati hal ini akan menimbulkan kesan untuk sampai ke tempat tujuan akan lebih efektif pada pengguna.

Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai kepuasan pengguna indikator keinginan menggunakan kembali dan kesediaan merekomendasikan layanan Go-Ride keorang lain memiliki nilai dibawah

rata-rata. Peneliti dapat menyarankan agar diberlakukan strategi kupon referensi ketika kupon tersebut di gunakan oleh orang lain maka pengguna mendapatkan koin atau *cashback* untuk setiap kupon yang digunakan orang lain, dengan begitu akan banyak pengguna layanan Go-Ride yang merekomendasikan layanan Go-Ride dan pengguna yang mendapatkan *cashback* atau berupa koin tersebut juga dapat di gunakan untuk menggunakan kembali layanan Go-Ride.

## Daftar Referensi

- \_\_\_\_\_. 2017. Pengguna Internet di Indonesia. <http://www.apjii.or.id/>, diakses 2 Mei 2017, pukul 14.13 WIB.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, Vol. 13 (5), pp. 319-339.
- Hair, Joseph F., et al. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Harris, L. C. and M. Goode. (2010). Online servicescapes, trust and purchase intentions. *Journal of Service Marketing*, Vol 24 Iss: 3, pp. 230-243.
- Kim, J. Y., & Lee, H. S. (2013). Key Factors Influencing Customer Satisfaction in Korea's Mobile Service Sector. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 18(3), 1-13.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2011). *Principle of Marketing*, 10th Edition/International Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2002). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, Global Edition, 15*. Published by Pearson Education, Inc.
- Ohk, K., Park, S. B., & Hong, J. W. (2015). The influence of perceived usefulness, perceived ease of use, interactivity, and ease of navigation on satisfaction in mobile application. *Advanced Science and Technology Letters*, 84(2015), 88-92.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mandasari, Cynthia. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan untuk membangun Loyalitas. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Universitas Udayana, Vol 6.10 hal 3637-3664.
- Mojtahed, R., Nunes, J.M.B and Peng, G.C (2011). The Role of Technology Acceptance Model in Information System Research: a case study. *Proceedings of the IADIS International Workshop on Information System Research Trends, Approaches and Methodologies*, Vol. 49, pp. 229-254.
- Schiffman, L. G. dan Leslie L. Kanuk. (2010). *Consumer Behavior*. Tenth Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Sugiyono. (2008). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: PT. ANDI Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran Edisi kedua*. Yogyakarta: ANDI Offset.
- \_\_\_\_\_. 2017. We are Social “Pengguna Telpon genggam di Indonesia”. <https://wearesocial.com>, diakses 1 Mei 2017, pukul 18.43 WIB.

\_\_\_\_\_. 2017. YLKI “Warta konsumen transportasi online kawan atau lawan”.

<http://ylki.or.id/>, diakses pada 28 Desember, pukul 16.25 WIB.