

ANALISIS KEPERCAYAAN, KENYAMANAN DAN KEMUDAHAN PELANGGAN GOJEK *ONLINE* DI KOTA MALANG

Nidya Rizkawati¹

Eny Rachmawati²

Anti Ati Wijayanti³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Mayjen Sungkono

e-mail : ¹nidvarizkawati@gmail.com

e-mail: ²Envrachmawati96@gmail.com

ABSTRACT

The increasing number of internet users in Indonesia can cause changes in people's mindsets in using transportation services. The development of this technology itself has influenced someone to create various kinds of new innovations which can easily connect customers who need transportation services with transportation service providers through online transportation service applications on smartphones. Gojek's online transportation service is now familiar to Indonesians. Almost all corners of both small and large cities can all use online motorcycle taxi services. But it should also be realized that this type of transportation service is not the only one. Therefore, this online gojek transportation service must also have ways to attract the sympathy of customers. So in this study will determine how much public trust in the use of online gojek services. This study aims to determine and analyze how much influence trust, convenience and comfort simultaneously on customer satisfaction using online transportation services Gojek in Malang City. The research method used in this research is OLS (Ordinary Least Square).. In this research, the population is all people in Malang City, users of online transportation, especially Gojek, so the number is unpredictable or infinite. The population and sample used were 96 respondents. The data analysis technique uses descriptive statistics and correlation analysis. The test results show that Trust, Convenience, and Ease have an effect on customer satisfaction together. While the partial hypothesis test shows that the factors of trust, comfort and convenience independently influence customer satisfaction.

Keywords: *Customer Satisfaction, Trust, Convenience, Easier*

ABSTRAK

Pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat dapat menyebabkan perubahan pada pola pikir masyarakat dalam menggunakan suatu layanan jasa transportasi. Perkembangan teknologi ini sendiri telah mempengaruhi seseorang untuk menciptakan berbagai macam inovasi baru yang dimana dapat dengan mudah menghubungkan antara pelanggan yang membutuhkan layanan jasa transportasi dengan penyedia layanan jasa transportasi melalui aplikasi layanan jasa transportasi *online* di *smartphone*. Jasa transportasi *online* gojek sekarang sudah tidak asing lagi bagi penduduk Indonesia. Hampir diseluruh penjuru baik kota kecil maupun besar semua dapat menggunakan jasa ojek online. Tetapi perlu disadari juga bahwa pelayanan transportasi jenis ini bukan satu-satunya. Oleh sebab itu jasa transportasi gojek online ini juga harus memiliki cara-cara untuk menarik simpati para pelanggan. Maka dalam penelitian ini akan menentukan seberapa kepercayaan masyarakat terhadap penggunaan jasa gojek online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kenyamanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa transportasi online gojek di Kota Malang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *OLS (Ordinary Least Square)*.. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh masyarakat Kota Malang pengguna transportasi online gojek khususnya pada layanan gojek sehingga jumlahnya tidak dapat diprediksi atau tidak terhingga. Populasi dan sampel yang digunakan adalah 96 responden. Teknik

analisis data menggunakan statistik deskriptif dan analisis korelasi regresi . Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kepercayaan, Kenyamanan, dan Kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara bersama-sama. Sedangkan uji hipotesis parsial menunjukkan bahwa faktor kepercayaan, kenyamanan serta kemudahan berpengaruh secara sendiri-sendiri terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Kenyamanan, Kemudahan

PENDAHULUAN

Industri jasa transportasi online saat ini semakin marak diseluruh perkotaan yang ada di Indonesia, salah satunya adalah Kota Malang. Transportasi *online* yang sudah ada di Kota Malang saat ini adalah gojek. Perusahaan gojek merupakan badan usaha yang mengkonsentrasikan salah satu bidangnya di satu sektor industri teknologi informasi transportasi yaitu layanan jasa transportasi *online* yang di dirikan pada 13 Oktober 2010 (www.Go-jek.com). Penelitian ini hanya mengambil pada jasa layanan go-ride, karena pada layanan ini pengguna dapat merasakan layanan mulai dari pemesanan hingga sampai ke tempat tujuan.

Jasa transportasi di Kota Malang sekarang sudah banyak yang bergerak dibidang transportasi online, sehingga hal ini menimbulkan persaingan dengan layanan yang serupa. Gojek sering menawarkan harga promo kepada penggunanya dalam periode waktu tertentu (www.Go-jek.com). Selain untuk meningkatkan jumlah pengguna, promo juga dilakukan untuk bersaing dengan penyedia layanan serupa dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang setiap saat berubah. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prihatini dan Hidayati (2019) menyatakan bahwa pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maharama dan Kholis (2018) menyatakan bahwa persepsi kepercayaan penting untuk diteliti karena faktor kepercayaan menunjukkan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian gojek. Seseorang yang merasa yakin bahwa jasa transportasi online gojek dapat dipercaya pelanggannya akan terdorong untuk terus menggunakan, jika jasa transportasi online gojek dianggap mampu memenuhi kebutuhannya dan memberikan keuntungan dimasa yang akan datang.

Faktor kenyamanan pelanggan juga di duga dapat mempengaruhi dalam memenuhi kepuasan pelanggan agar tetap menggunakan jasa transportasi online gojek. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tresiya, et al (2018) menyatakan bahwa semakin baik kenyamanan yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi rasa kepuasannya. Rasa nyaman dan aman merupakan alasan utama untuk seseorang bersikap loyal terhadap suatu layanan dan pengguna bisa merasakan kepuasan tersendiri terhadap jasa transportasi online gojek. Sehingga faktor ini merupakan aset dari perusahaan karena telah mendapat kepercayaan akan kenyamanan dari pelanggan.

Selain faktor kepercayaan dan kenyamanan, faktor yang tidak kalah penting yaitu kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan dianggap penting untuk diteliti karena pelanggan akan berniat untuk terus menggunakan jika jasa transportasi online gojek tersebut mudah dipahami dan digunakan. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Pratama, et al (2019) menyatakan bahwa pengguna cenderung akan tetap menggunakan layanan apabila layanan tersebut mudah digunakan dan cara penggunaannya mudah dimengerti. Sehingga dianggap penting dan perlu untuk diteliti seberapa besar pengaruh kemudahan tersebut dalam mempengaruhi keputusan penggunaan jasa transportasi online gojek.

Berdasarkan faktor-faktor diatas yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan maka perusahaan harus mampu memberikan layanan yang berkualitas untuk memuaskan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (dikutip dalam priansa, 2017), Kotler dan Keller menyatakan bahwa

kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil kinerja atau jasa yang diharapkan. Pelanggan sering merasa tidak puas dikarenakan adanya layanan yang buruk atau kualitas layanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Permasalahan terletak pada : 1. Apakah kepercayaan, kenyamanan dan kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online gojek di Kota Malang..2. Apakah kepercayaan, kenyamanan, kemudahan, berpengaruh secara sendiri-sendiri terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online gojek di Kota Malang.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang merasakan kepuasan terhadap jasa transportasi online gojek cenderung membeli kembali produk dan menggunakan kembali dikemudian hari. Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian ulang. indikator kepuasan adalah sebagai berikut: (1) Bunga pembelian kembali, (2) Kesiediaan untuk merekomendasikan, (3) kualitas layanan, (4) Kesesuaian harapan. (Setyo, 2017). Sedangkan Kotler dan Keller (2014) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil pelayanan yang diharapkan. Jika hasil kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas.

Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan sangat berpengaruh besar pada kepuasan pelanggan, jika pelanggan sudah tidak mempercayai jasa transportasi online gojek maka pelanggan tidak akan lagi merasa puas dan perusahaan akan sulit untuk berkembang atau bersaing dengan layanan yang serupa. Sebaliknya jika pelanggan percaya pada jasa transportasi online gojek maka perusahaan dapat berkembang dan bersaing dengan layanan serupa.

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa kepercayaan pelanggan adalah sebagai berikut: kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Leninkumar (2017) mengemukakan bahwa kepercayaan pelanggan adalah pikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang diwujudkan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia produk atau layanan dapat diandalkan.

Maharama dan Kholis (2018) mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen dapat diukur dengan menggunakan indikator: (1) Kemampuan, (2) Kebaikan, (3) Integritas.

Kenyamanan

Kenyamanan pelanggan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup pada perusahaan, terutama pada perusahaan penyedia jasa transportasi online gojek yang berfokus pada pelanggan. Karena pelanggan yang merasa nyaman akan merasakan kepuasan, sehingga penyedia jasa transportasi online dapat bersaing dengan layanan yang serupa.

Dari pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kenyamanan pelanggan identik dengan bagaimana seorang pelanggan diperlakukan. Mulai dari saat awal menggunakan jasa transportasi online gojek hingga selesai menggunakannya. Kenyamanan pelanggan merupakan suatu kondisi perasaan yang tidak dapat kita ketahui tingkat kenyamana yang dirasakan oleh orang lain secara langsung. Perasaan nyaman atau tidak nyaman sangat bergantung pada masing- masing individu yang mengalami situasi tersebut. Kenyamanan merupakan salah satu syarat mutlak yang harus ada dalam sektor industri transportasi online gojek, sehingga kenyamanan pelanggan sangat berarti bagi setiap pelanggan karena mereka mencari kepuasan pelanggan bukan mencari masalah dalam menggunakan jasa transportasi online gojek.

Kenyamanan pelanggan sangatlah penting dalam sektor industri transportasi online gojek karena jika tidak nyaman dapat merugikan perusahaan itu sendiri baik secara fisik maupun finansial. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tresiya, et al (2018) menyatakan bahwa secara parsial variabel kenyamanan terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online gojek di Kota Kediri.

Kemudahan

Kehadiran teknologi pada era globalisasi ini berdampak pada jasa transportasi yang di berkembang pada sistem online. Sehingga membuat persaingan antar penyedia jasa transportasi online. Maka dari itu perusahaan jasa transportasi online gojek harus memberikan kemudahan bagi para pelanggannya untuk mendapatkan keinginan yang dibutuhkan melalui layanan yang diberikan. Kemudahan penggunaan adalah suatu hal yang menjadi pertimbangan para calon pengguna untuk melakukan transaksi pada jasa transportasi online gojek.

Davis (1989) mengemukakan bahwa kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai keadaan seseorang yang merasa yakin bahwa menggunakan sistem layanan atau produk tidak lagi diperlukan untuk usaha apa pun atau bebas usaha di mana teknologinya mudah dipahami oleh pengguna. Jogiyanto (2007) mengemukakan bahwa kemudahan penggunaan adalah seseorang yang percaya dengan mudah dalam menggunakan teknologi akan terbebas dari suatu bisnis.

Menurut Davis (dikutip dalam Andryanto, 2016), Davis menyatakan bahwa metode pengukuran kemudahan menggunakan indikator sebagai berikut: (1) Mudah dipelajari, (2) Mudah diingat, (3) Mudah dioperasikan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Pratama, et al (2019), berjudul faktor- faktor yang mempengaruhi niat dalam menggunakan mobile banking dengan studi empiris nasabah perbankan konvensional di Kota Palu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa, persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap niat dalam menggunakan aplikasi mobile banking nasabah perbankan konvensional di Kota Palu. Penelitian yang dilakukan Maharama dan Kholis (2018), berjudul pengaruh kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian jasa gojek di Kota Semarang yang dimediasi minat beli sebagai variabel intervening. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan, kemudahan keputusan pembelian jasa dengan minat beli konsumen sebagai variabel intervening. Tetapi juga terdapat pengaruh negatif dan signifikan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.

Ada juga penelitian yang dilakukan oleh Tresiya, et al (2018), berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan kenyamanan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan jasa online gojek di Kota Kediri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa online gojek di Kota Kediri, tetapi kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa online gojek di Kota Kediri. Penelitian oleh Nisa (2019), berjudul pengaruh pengetahuan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan E-banking terhadap minat bertransaksi ulang secara online dalam perspektif ekonomi islam. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi ulang secara online. Tetapi variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat bertransaksi uang secara online.

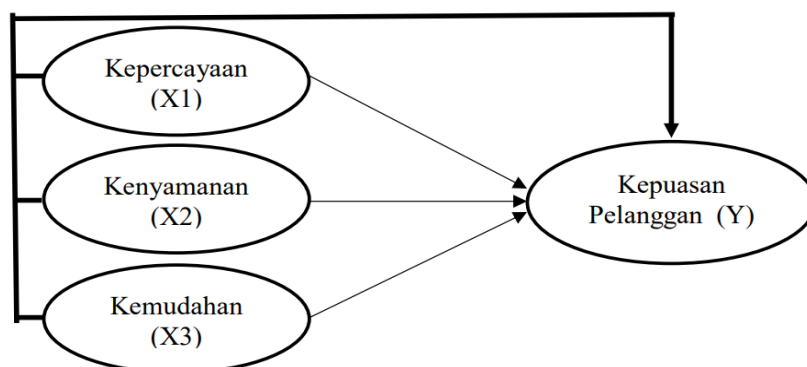
Penelitian oleh Maharama dan Kholis (2018), berjudul pengaruh kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian jasa gojek di Kota Semarang yang dimediasi minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan

menganalisis pengaruh kepercayaan, kenyamanan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna angkutan gojek di kota Semarang dengan jumlah sampel 120 orang dengan menggunakan rumus Rao Purba. Disimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan keputusan pembelian, dan terbukti bahwa minat beli mampu berperan sebagai variabel intervening. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan keputusan pembelian, dan terbukti bahwa minat beli mampu berperan sebagai variabel intervening. Dan persepsi resiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan keputusan pembelian, dan terbukti bahwa minat beli mampu berperan sebagai variabel intervening

Kerangka Konseptual

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu unsur utama dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada ataupun untuk menarik pelanggan yang baru dan membuat pelanggan merasa puas terhadap jasa transportasi online gojek. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam keputusan penggunaan jasa transportasi online gojek. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maharama dan Kholis (2018) tentang pengaruh kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian jasa gojek di Kota Semarang yang di mediasi minat beli sebagai variabel intervening menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan keputusan pembelian, dan terbukti bahwa minat beli mampu berperan sebagai variabel intervening. Kenyamanan adalah faktor yang utama dalam kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tresiya, et al (2018) tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kenyamanan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan jasa gojek di Kota Kediri menunjukkan bahwa kenyamanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi online gojek di Kota Kediri. Kemudahan penggunaan merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika pelanggan yakin dengan teknologi yang ada dan mudah untuk digunakan maka nasabah akan menggunakannya. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nisa (2018) tentang pengaruh pengetahuan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan E-banking terhadap minat bertransaksi ulang secara online dalam perspektif ekonomi islam menunjukkan hasil bahwa kemudahan penggunaan terdapat pengaruh minat ulang dalam secara online perspektif ekonomi islam yang bernilai negatif. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka konseptual

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode pemecahan masalah adalah OLS (Ordinary Least Square). Teori ini ditemukan oleh seorang matematikawan dari Jerman, Carl Friedrich Gauss. Analisis yang digunakan dalam mencari nilai pengaruh adalah regresi berganda. Dalam analisis regresi berganda, hubungan antara variabel bebas X dan satu variabel tak bebas Y dapat dinyatakan dalam persamaan model berikut:

$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon_i$. Untuk membuktikan pengaruh simultan menggunakan uji anova.

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang akan diteliti oleh peneliti, yang terdiri dari tiga variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut: Kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat (Y), Kepercayaan sebagai variabel bebas (X1), Kenyamanan sebagai variabel bebas (X2), Kemudahan sebagai variabel bebas (X3).

Lokasi dan waktu penelitian

Dalam penelitian ini lokasi yang dipilih adalah masyarakat yang berdomisili di wilayah Kota Malang khususnya yang menggunakan transportasi online gojek terutama pada layanan go-ride. Peneliti memilih lokasi ini karena masyarakat kota lebih memilih ke efisiensi waktu dalam melakukan kegiatannya sehari-hari. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah bulan maret tahun 2021.

Teknik Pengumpulan Data

Responden dalam penelitian ini adalah semua pengguna jasa gojek online yang ada di Malang. Agar lebih efisien mendapatkan data dari responden, maka teknik pengumpulan data dalam penelitian yang akan digunakan untuk memperoleh data mengenai pengaruh kepercayaan, kenyamanan dan kemudahan terhadap pengguna jasa transportasi online gojek di Kota Malang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

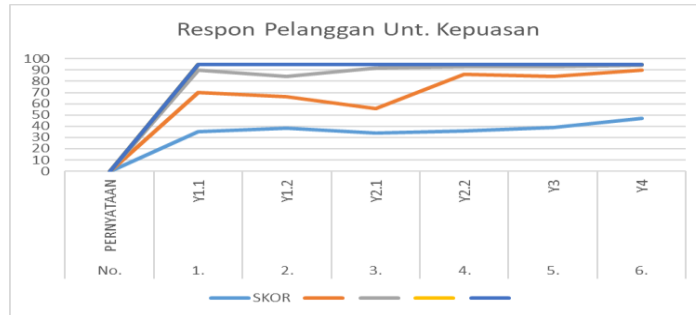
Wawancara dilakukan di pangkalan gojek di Jl. Ade Irma Suryani No.23, Malang

2. Kuisisioner

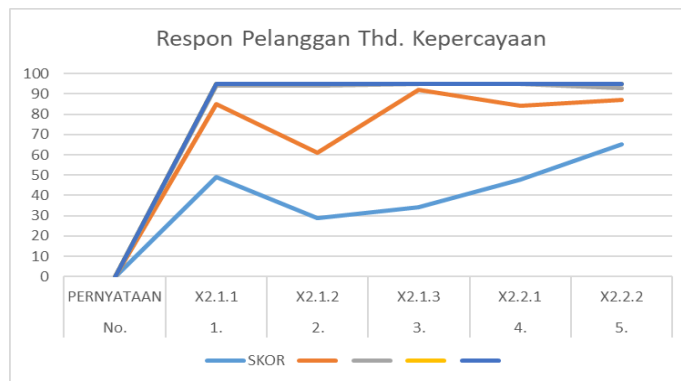
Penyebaran Kuisisioner dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner tersebut disusun dengan menggunakan delapan alternatif jawaban. Teknik pembuatan skala dalam penelitian ini termasuk dalam skala likert yaitu berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu yang terdiri dari lima tingkatan yaitu sebagai berikut : Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju Sekali (SSS), Skor 4 untuk jawaban Setuju (S), Skor 3 untuk jawaban Netral (N), Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS), Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

HASIL DAN PEMBAHASAN

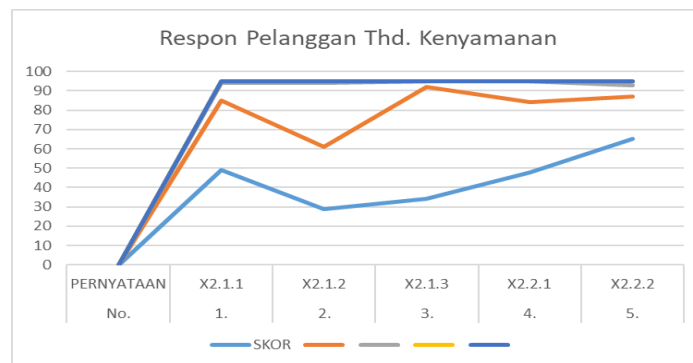
Data Penelitian Untuk Kepuasan Pelanggan (Y)



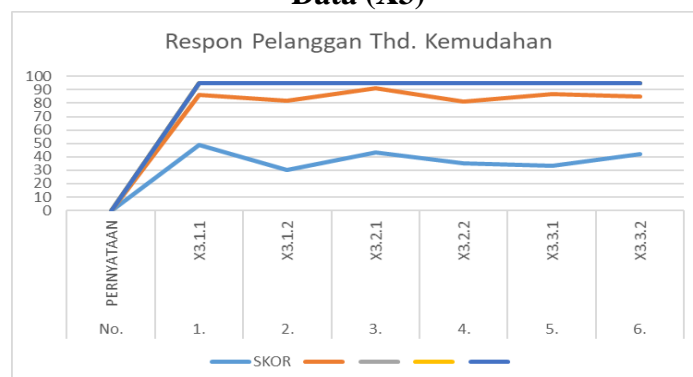
Data (X1)



Data (X2)



Data (X3)



Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1 : Hasil Regresi Berganda

Variabel	Undstandardized B
Kepuasan pelanggan (Y)	15,611
Kepercayaan (X1)	0,220
Kenyamanan (X2)	0,632
Kemudahan (X3)	-0,425

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dapat dibentuk suatu persamaan regresi sebagai berikut

$$Y = 15,611 + 0,220X_1 + 0,632X_2 - 0,425X_3$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 15,611 artinya jika variabel kepercayaan (X1), kenyamanan (X2) dan kemudahan (X3) bernilai 0, maka besarnya nilai kepuasan pelanggan (Y) ketika mengalami perubahan yaitu sebesar 15,611.
2. Nilai koefisien regresi Kepercayaan (X1) sebesar 0,220 artinya jika nilai variabel kepercayaan (X1) meningkat sebesar 1 satuan maka terjadi kenaikan pada kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,220. Nilai koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara kepercayaan (X1) dengan kepuasan pelanggan (Y) , artinya semakin naik kepercayaan (X1) maka semakin tinggi kepuasan pelanggan (Y).
3. Nilai koefisien regresi Kenyamanan (X2) sebesar 0,632 artinya jika nilai variabel kenyamanan (X2) meningkat sebesar 1 satuan maka terjadi kenaikan pada kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,632. Nilai koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara kenyamanan (X2) dengan kepuasan pelanggan (Y) , artinya semakin naik kenyamanan (X2) maka semakin tinggi kepuasan pelanggan (Y).
4. Nilai koefisien regresi Kemudahan (X3) sebesar -0,425 artinya jika nilai variabel kemudahan (X3) meningkat sebesar 1 satuan maka terjadi penurunan pada kepuasan pelanggan (Y) sebesar -0,425. Nilai koefisien pada variabel kemudahan (X3) bernilai negatif, artinya terjadi hubungan berlawanan arah antara kemudahan (X3) dengan kepuasan pelanggan (Y), artinya semakin naik kemudahan (X3) maka semakin menurunnya kepuasan pelanggan (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 2 Hasil Determinasi

Variabel	R	R Square	Adjusted R Square
Bebas : Kepercayaan, kenyamanan dan kemudahan. Terikat : Kepuasan pelanggan	0,476 ^a	0,226	0,201

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel kepercayaan (X1), kenyamanan (X2) dan kemudahan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,201 dibulatkan menjadi 0,20. Kemudian untuk melihat seberapa besar kontribusi kepercayaan (X1), kenyamanan (X2) dan kemudahan (X3) dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) dapat dilihat pada tabel 2 pada nilai Adjusted R square dengan dikalikan 100% yaitu sebesar $0,20 \times 100 = 20\%$ atau dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan didukung oleh kepercayaan, kenyamanan dan kemudahan sebesar 20%, sedangkan sisanya sebesar $100\% - 20\% = 80\%$ didukung oleh kontribusi variabel lain yang tidak diteliti

atau variabel yang tidak disertakan dalam penelitian. Nilai R menunjukkan keeratan hubungan kepercayaan (X1), kenyamanan (X2) dan kemudahan (X3) dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,476a atau 48%.

Hasil Uji Hipotesis Simultan

Tabel 3 Hasil Uji Simultan

Variabel	Sig.
Regression	0,000 ^b

Dari hasil uji hipotesis simultan dapat diketahui nilai Sig. < *alpha* atau nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05. Maka H1 diterima, yang artinya Kepercayaan, kenyamanan dan kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan penggunaan jasa transportasi *online* gojek di Kota Malang.

Hasil Uji Hipotesis Parsial

Tabel 4 Hasil Uji Parsial

Variabel	Sig.
Kepercayaan (X1)	0,034
Kenyamanan (X2)	0,000
Kemudahan (X3)	0,004

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. H2 menunjukkan bahwa nilai Sig. < *alpha* atau nilai Sig. sebesar 0,034 < 0,05 dapat disimpulkan H2 diterima, yang artinya kepercayaan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pengguna jasa transportasi online gojek di Kota Malang.
2. H3 menunjukkan bahwa nilai (Sig). < *alpha* atau nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05 dapat disimpulkan H3 diterima, yang artinya kenyamanan (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pengguna jasa transportasi online gojek di Kota Malang.
3. H4 menunjukkan bahwa nilai (Sig). < *alpha* atau nilai Sig. sebesar 0,004 < 0,05 dapat disimpulkan H4 diterima, yang artinya kenyamanan (X3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pengguna transportasi online gojek di Kota Malang.

Uji Reliabilitas

Tabel 5 Hasil uji reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach's alpha	Keterangan
Kepuasan pelanggan (Y)	X1.1.1	0,669	Reliable atau handal
Kepercayaan (X1)	X1.1.2	0,703	Reliable atau handal
Kenyamanan (X2)	X1.1.3	0,613	Reliable atau handal
Kemudahan (X3)	X1.2.1	0,668	Reliable atau handal

Analisis Regresi Linier

Tabel 6
Hasil uji regresi linear berganda

Variabel	Undstandardized B
Kepuasan pelanggan (Y)	15,469
Kepercayaan (X1)	0,220
Kenyamanan (X2)	0,649
Kemudahan (X3)	-0,433

Sumber : Data diolah, Maret 2022

Berdasarkan tabel 6 dapat dibentuk suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 15,469 + 0,220X_1 + 0,649X_2 - 0,433X_3$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) 15,469 artinya variabel kepercayaan (X1), kenyamanan (X2) dan kemudahan (X3) bernilai 0, maka besarnya nilai kepuasan pelanggan ketika mengalami perubahan yaitu sebesar 15,469.
2. Nilai koefisien regresi Kepercayaan (X1) sebesar 0,220 artinya jika nilai variabel kepercayaan (X1) meningkat sebesar 1 satuan maka terjadi kenaikan pada kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,220. Nilai koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara kepercayaan (X1) dengan kepuasan pelanggan (Y) , artinya semakin naik kepercayaan (X1) maka semakin tinggi kepuasan pelanggan (Y).
3. Nilai koefisien regresi Kenyamanan (X2) sebesar 0,649 artinya jika nilai variabel kenyamanan (X2) meningkat sebesar 1 satuan maka terjadi kenaikan pada kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,649. Nilai koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara kenyamanan (X2) dengan kepuasan pelanggan (Y) , artinya semakin naik kenyamanan (X2) maka semakin tinggi kepuasan pelanggan (Y).
4. Nilai koefisien regresi Kemudahan (X3) sebesar -0,433 artinya jika nilai variabel kemudahan (X3) meningkat sebesar 1 satuan maka terjadi penurunan pada kepuasan pelanggan (Y) sebesar -0,433. Nilai koefisien pada variabel kemudahan (X3) bernilai negatif, artinya terjadi hubungan berlawanan arah antara kemudahan (X3) dengan kepuasan pelanggan (Y), artinya semakin naik kemudahan (X3) maka semakin menurunnya kepuasan pelanggan (Y).

Pembahasan

Hasil dari pengujian hipotesis koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independent bernilai sebesar 21%, sedangkan sisanya 79% di kontribusi oleh variabel lain atau variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Berdasarkan uji statistik pada SPSS diperoleh nilai Sig. 0,000b < 0,05 yang artinya kepercayaan (X1), kenyamanan (X2) dan kemudahan (X3) secara simultan terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pengguna transportasi online di Kota Malang.

Kepercayaan (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pengguna transportasi online di Kota Malang dapat dilihat pada tabel 4.14 yang menunjukkan nilai Sig. 0,030 < 0,05 berarti bahwa H1 diterima. Koefisien regresi bernilai positif yang artinya terjadi hubungan searah antara kepercayaan (X1) dengan kepuasan pelanggan (Y), artinya semakin naik kepercayaan (X1) maka semakin naik kepuasan pelanggan (Y). Hasil dari pengujian ini konsisten dengan penelitian terdahulu Maharama (2018) menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dan keputusan pembelian dan nilai koefisien regresinya positif.

Variabel kenyamanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pengguna transportasi online di Kota Malang dapat dilihat pada tabel 4.14 menunjukkan nilai 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa H1 diterima. Koefisien regresi bernilai positif yang artinya terjadi hubungan searah antara kenyamanan (X2) dengan kepuasan pelanggan (Y), artinya semakin naik kenyamanan (X2) maka semakin naik kepuasan pelanggan (Y). Hasil dari pengujian ini konsisten dengan penelitian terdahulu Tresiya, et al (2018) menyatakan bahwa variabel kenyamanan berpengaruh besar terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi online gojek dan nilai koefisien regresinya positif.

Variabel kemudahan (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pengguna transportasi online di Kota Malang dapat dilihat pada tabel 4.14 menunjukkan yang

menunjukkan nilai $0,003 < 0,05$ yang artinya H1 diterima. Koefisien regresi bernilai positif yang artinya terjadi hubungan berlawanan arah antara kemudahan (X3) dengan kepuasan pelanggan (Y), artinya semakin naik kemudahan (X3) maka semakin menurun kepuasan pelanggan (Y). Hasil dari pengujian ini konsisten dengan penelitian terdahulu Nisa (2018) menyatakan bahwa variabel kemudahan berpengaruh terhadap minat bertransaksi ulang secara online dalam perspektif ekonomi islam dan nilai koefisien regresinya negatif.

Sebagaimana besar responden sangat setuju dengan indikator dari kenyamanan. Hasil penelitian ini mendukung dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nisa (2018) bahwa pada zaman sekarang ini nasabah sudah tidak mempermasalahakan lagi kemudahan penggunaan E-banking. Dalam penelitian ini kemudahan penggunaan berpengaruh negatif dan memiliki nilai signifikansi terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh negatif ini yang artinya semakin meningkat kemudahan penggunaan maka akan memberikan penurunan terhadap kepuasan pelanggan.

Setyo (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Oleh karena hal tersebut perusahaan dalam memberikan kepuasan pelanggan perusahaan harus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan pengguna jasa transportasi online gojek.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah yaitu kepercayaan, kenyamanan dan kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online gojek di Kota Malang. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online gojek di Kota Malang. Begitu juga dengan kenyamanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online gojek di Kota Malang. Dari hasil penelitian juga didapatkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online gojek di Kota Malang tetapi memiliki nilai koefisien regresi negatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Antika, B.W., & Anik, L.A. (2016). Pengaruh kemudahan dan emotional factor terhadap word of mouth dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi kasus konsumen olx di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(3), 1-14.
- Dewanti, R. (2016). Analisis pengaruh kebijakan harga tiket dan kualitas kenyamanan terhadap kepuasan pelanggan di kereta api argo bromo anggrek jakarta-surabaya. *Journal The Winners*, 7(1), 57-68
- Fanani, Z. (2017). Analisis keamanan dan kenyamanan objek wisata penanjakan s bromo. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 49(2), 63-67
- Kotler, P & Keller, K.L. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P & Keller, K.L. (2016). *Marketing management*. United State of America: Pearson Education Limited.
- Leninkumar, V. (2017). *The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450- 465.
- Maharama, A.R., & Noor, K. (2018). *Pengaruh kepercayaan, kemudahan, & persepsi risiko terhadap keputusan pembelian jasa gojek di kota semarang yang dimediasi minat beli sebagai variabel intervening*. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 19 (2), 203–213. C.
- Mowen, J., & Michael, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.

- Nisa, A.K. (2018). *Pengaruh pengetahuan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan E-banking terhadap minat bertransaksi ulang secara online dalam prespektif ekonomi islam*. Skripsi. Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Prihatini, D.N., & Luk, L.A.H. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga & Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online studi kasus pada pengguna goride dalam aplikasi gojek di kota Magelang*. (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang). Diakses dari <http://journal.umgl.ac.id/index.php/conference/article/view/3311>.
- Rahmadani, S. (2017). *Pengaruh brand loyalty, brand association, brand awareness, & perceived quality terhadap keputusan menggunakan jasa go-jek studi kasus mahasiswa febi uin-su*. (skripsi, UIN Sumatera Utara). Diakses dari <http://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/3443>.
- Rousseau, Denise, M., et al. (1998). *Not So Different After All: A Cross Discipline View of Trust*. *Academy of Management Review*, 23(3).
- Setyo, Purnomo Edwin. (2017). *Pengaruh kualitas produk & harga terhadap kepuasan konsumen best autoworks*. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755-764
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tresiya, D., Djunaidi & Heri, S. (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kenyamanan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan jasa ojek online go-jek di kota kediri*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 208-224.