

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GEN-Z DI APLIKASI GOJEK

Annisa Dwiki Anugrah<sup>1</sup>, Widarto Rachbini<sup>2</sup>

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

[2410116042@mahasiswa.upnvj.ac.id](mailto:2410116042@mahasiswa.upnvj.ac.id)

### Abstract

This study aims to determine the extent to which customer satisfaction among Generation Z users of the Gojek application is influenced by service quality and perceived value. A quantitative research method was used, involving 100 active Gojek users, specifically from Generation Z. Service quality and perceived value are the two independent variables that affect the dependent variable, customer satisfaction. The analysis results indicate that both independent variables contribute significantly to customer satisfaction. Service quality and perceived value account for nearly half of the variation in customer satisfaction, as indicated by an R-Square value of 44.6%. The findings suggest that Generation Z places high importance on the quality of digital interactions and the benefits gained from using online transportation services. This study provides insights for Gojek to adjust its service strategies and value propositions to better align with the expectations of Generation Z, a dominant user demographic that prioritizes seamless digital experiences.

**Keywords:** *Generation Z, Gojek, Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kepuasan pelanggan Generasi Z yang menggunakan aplikasi Gojek memengaruhi kualitas layanan dan persepsi nilai. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dan melibatkan 100 orang yang aktif menggunakan layanan Gojek khususnya pada Generasi Z. Kualitas layanan dan persepsi nilai adalah dua variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat, kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel independen berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dan persepsi nilai bertanggung jawab atas hampir setengah variasi dalam kepuasan pelanggan, menurut nilai R-Square sebesar 44,6%. Hasilnya menunjukkan bahwa Generasi Z sangat memperhatikan kualitas interaksi digital dan keuntungan yang diperoleh dari menggunakan aplikasi layanan transportasi online. Studi ini membantu Gojek mengubah strategi pelayanan dan penawaran nilainya agar sesuai dengan ekspektasi dan demografi yang diharapkan oleh Generasi Z, yang merupakan demografi pengguna yang dominan yang mengutamakan pengalaman digital yang sempurna.

**Kata Kunci:** *Generasi Z, Gojek, Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Kepuasan Pelanggan*

### Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :  
[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital semakin pesat telah mengubah pola konsumsi dari masyarakat Indonesia, terutama di kalangan generasi muda atau Generasi Z. Salah satu dari perkembangan teknologi digital yang mengalami perubahan mencolok adalah terjadinya pergeseran terhadap penggunaan layanan transportasi konvensional menuju platform berbasis aplikasi seperti Gojek dalam kehidupan sehari-hari. Gojek tidak hanya menawarkan atau menyediakan layanan transportasi secara *online*, tetapi juga berbagai layanan lainnya seperti GoFood, GoRide, GoCar, GoPay, dan GoSend, dimana fitur-fitur tersebut menjadikan aplikasi Gojek sebagai salah satu aplikasi multifungsi yang banyak digunakan oleh Generasi Z (Nugroho & Santoso, 2023).

Generasi Z adalah kelompok yang mencakup individu yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010, merupakan kelompok yang memiliki karakteristik yang unik yang dapat membedakan generasi tersebut dengan generasi yang sebelumnya, Generasi Z dikenal sebagai "*digital natives*" karena tumbuh dan berkembang di era teknologi yang semakin pesat, di mana akses terhadap teknologi maupun internet dapat mudah dijangkau dan menjadi hal yang umum (Harry & Martinah & Riniwati, 2024). Dalam penelitian oleh Sari dan Prabowo (2023) menunjukkan bahwa Generasi Z sangat memperhatikan aspek kualitas layanan, mulai dari kecepatan dalam respons, kemudahan yang terdapat di dalam aplikasi, hingga keamanan layanan.

Dalam hal ini, kualitas layanan terhadap pelanggan terutama terhadap Generasi Z menjadi aspek yang penting dalam menjaga keberlanjutan penggunaan aplikasi seperti Gojek. Kualitas layanan menggambarkan kualitas dari layanan tersebut seperti layanan mempunyai keterampilan yang memadai. Sementara itu, persepsi nilai yang dirasakan pada pelanggan baik dalam hal kemudahan, efisiensi biaya dapat menjadi dasar penting yang mendorong pengguna untuk tetap setia terhadap aplikasi tersebut. Hasil riset sebelumnya menyatakan bahwa nilai yang positif terhadap layanan dapat dikombinasikan dengan pengalaman yang menyenangkan, berkontribusi besar terhadap terbentuknya kepuasan pelanggan jangka panjang.

Gojek sebagai aplikasi yang merupakan perkembangan dari teknologi digital tentunya paham dengan keterkaitan antara kualitas layanan, persepsi nilai, dan kepuasan pelanggan Generasi Z yang merupakan bagian dari tantangan strategis. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana kualitas layanan dan persepsi nilai mampu memengaruhi kepuasan pelanggan Generasi Z terhadap aplikasi Gojek, dengan harapan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi bisnis berbasis pelanggan di era digital saat ini.

## TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bidang pemasaran digital, khususnya dalam hal layanan seperti Gojek, penelitian tentang bagaimana persepsi nilai dan kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan semakin mendapat perhatian. Tinjauan pustaka ini meninjau terhadap gagasan teoritis yang relevan, serta hasil dari penelitian sebelumnya yang mendukung hubungan antara kedua faktor tersebut, khususnya terhadap pelanggan Generasi Z.

### 1. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas Layanan atau dikenal sebagai "*service quality*" didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau keistimewaan umum yang terdapat pada suatu produk atau layanan (Ridwan & Ermansyah & Apriyana, 2024). Kualitas layanan merupakan peranan yang penting untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut (Amel, Dian, 2021) kualitas layanan bertujuan untuk menciptakan atau menumbuhkan rasa kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap jasa yang telah diberikan. Kualitas layanan dapat berkontribusi terhadap pembentukan kepuasan pelanggan, terutama pada pengguna digital seperti Generasi Z.

### 2. Persepsi Nilai (*Perceived Value*)

Persepsi adalah salah satu dari berbagai faktor pilihan pelanggan terhadap suatu produk yang dipakai. Dalam hal ini, pelanggan terutama Generasi Z dapat menimbang kenyamanan, kecepatan, harga, serta pengalaman penggunaan aplikasi Gojek secara keseluruhan. Persepsi konsumen dapat menjadikan seseorang memilih untuk koordinasi, dan

interpretasi untuk membeli atau memakai sesuatu karena dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi atau pemikirannya (Soleh, 2022).

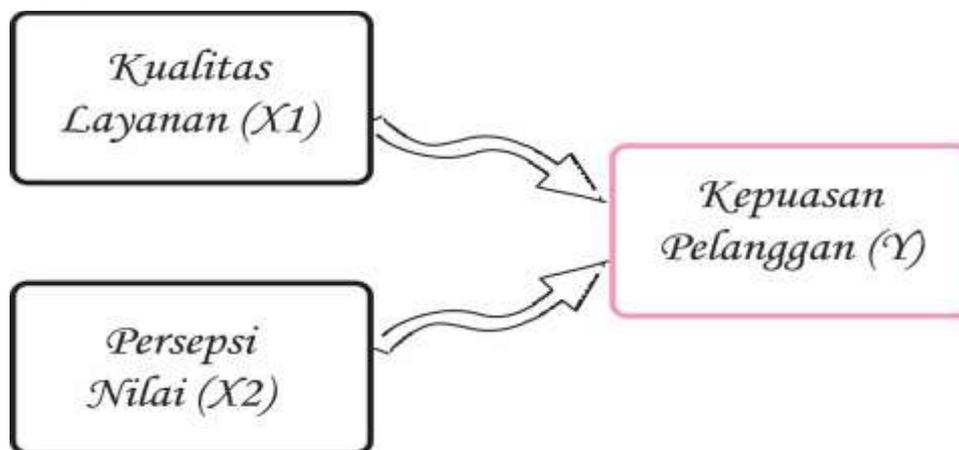
### 3. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Menurut Tjiptono (2014:355) Kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan.

### 4. Generasi Z dan Pola Konsumsi Digital

Generasi Z cenderung lebih tertarik terhadap layanan yang menawarkan personalisasi, transparansi, dan interaksi yang mudah. Generasi Z biasanya memilih media digital untuk memperoleh informasi. Pengguna Gojek dari Generasi Z cenderung memilih layanan yang mudah untuk digunakan, proses pemesanan yang cepat, dan fitur yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z mengharapkan kualitas layanan dan nilai yang tinggi, hal ini dapat memengaruhi kepuasan Generasi Z terhadap sebuah platform.

## KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1. Diagram Konsep

Diagram tersebut menggambarkan kerangka konseptual mengenai pengaruh kualitas layanan ( $X_1$ ) dan persepsi nilai ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) dalam konteks penggunaan layanan oleh konsumen. Kualitas layanan ( $X_1$ ) mengacu pada seberapa baik layanan pelanggan diberikan, yang dapat mencakup aspek keandalan pelayanan, kecepatan dalam pelayanan, dan mempunyai kualitas yang baik. Selain itu, persepsi nilai ( $X_2$ ) menunjukkan seberapa besar pelanggan percaya bahwa barang atau jasa yang mereka terima sebanding dengan biaya, waktu, serta usaha yang dihabiskan. Kedua variabel tersebut berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ), yang merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan layanan tertentu dan puas dalam memakai aplikasi Gojek, semakin baik kualitas layanan dan persepsi nilai yang dimiliki oleh pelanggan, semakin baik kualitas layanan dan persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai teknik utama untuk mengumpulkan data. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan terutama kepada Generasi Z yang menggunakan aplikasi Gojek. Penelitian ini akan memfokuskan terhadap demografi Generasi Z di Indonesia. Desain penelitian yang digunakan adalah eksplanatori dan deskriptif.

Pendekatan eksplanatori digunakan untuk memeriksa secara empiris hubungan antara variabel independen yaitu kualitas layanan dan persepsi nilai, dan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan antara satu sama lain. Sementara itu, pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran secara lengkap karakteristik responden, serta kepuasan mereka terhadap layanan Gojek.

Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna Gojek khususnya Generasi Z, yang berarti mereka yang lahir di antara tahun 1995 hingga 2010 dan telah menggunakan layanan Gojek setidaknya tiga kali dalam tiga bulan terakhir. Untuk penelitian ini, teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih 100 responden berdasarkan usia, intensitas penggunaan, dan pengalaman dalam menggunakan berbagai layanan Gojek, seperti GoRide, GoFood, GoSend, ataupun GoCar. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dilakukan secara daring dibagi menjadi tiga bagian: Bagian pertama memuat data demografis responden, bagian kedua berisi pertanyaan terkait kualitas layanan yang mencakup beberapa pertanyaan yaitu aspek keandalan pelayanan, kecepatan dalam pelayanan, serta mempunyai keterampilan yang memadai, dan bagian ketiga untuk mengukur persepsi nilai pelanggan terhadap layanan Gojek seperti mempunyai kualitas yang baik, memiliki fitur yang mudah, tarif terjangkau, serta indikator kepuasan pelanggan meliputi kepuasan dalam memakai aplikasi, merasakan manfaat, menjadi pilihan utama, dan merekomendasikannya ke orang lain.

Instrumen dari penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin, dimulai dengan 1, yang berarti sangat tidak setuju, hingga 5, yang berarti sangat setuju. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menilai pengaruh simultan dan parsial kualitas layanan dan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan. Analisis deskriptif memberikan gambaran umum tentang setiap variabel. Metode ini diharapkan dapat membantu untuk penelitian dalam menentukan faktor-faktor utama yang mendorong kepuasan Generasi Z terhadap layanan Gojek.

## HASIL PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
X1.1	100	1	5	3.52	1.030	
X1.2	100	1	5	3.72	1.064	
X1.3	100	1	5	3.34	1.066	
X1.4	100	1	5	3.65	.978	
LAYANAN	100	1	5	3.56	.805	
X2.1	100	1	5	3.72	.854	
X2.2	100	1	5	3.69	.950	
X2.3	100	1	5	4.13	.837	
X2.4	100	1	5	3.77	.941	
PERSEPSI	100	2	5	3.83	.697	
Y1	100	1	5	4.09	.900	
Y2	100	1	5	4.24	.793	
Y3	100	1	5	3.80	1.137	
Y4	100	1	5	3.03	1.141	
Y5	100	1	5	3.75	1.019	
KEPUASAN	100	1	5	3.78	.794	
Valid N (listwise)	100					

Pada penelitian ini melibatkan 100 responden dengan data lengkap dan valid. Data dikumpulkan menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5 yang menunjukkan bahwa 1 (sangat tidak setuju), dan 5 (sangat setuju). Nilai minimum dan maksimum masing-masing *item* menunjukkan bahwa mereka menggunakan seluruh spektrum skala, meskipun dominasinya berada pada tingkat menengah hingga tinggi berdasarkan rata-rata yang ditampilkan.

Variabel Kualitas Layanan (X1) terdiri dari 4 indikator, yaitu X1.1 hingga X1.4. Indikator X1.2 memiliki nilai tertinggi, dengan rata-rata 3.72, dan indikator X1.3 memiliki nilai terendah, dengan rata-rata 3.34. Rata-rata semua *item* dalam variabel ini berkisar antara 3.34 dan 3.72, dengan standar deviasi antara 0.978 dan 1.066. Nilai rata-rata keseluruhan dari variabel kualitas layanan (X1) adalah 3.56 dengan standar deviasi 0.805. Meskipun ada perbedaan moderat dalam tanggapan responden, ini menunjukkan bahwa pandangan mereka tentang kualitas layanan dalam aplikasi Gojek cukup baik.

Variabel Persepsi Nilai (X2) terdiri dari 4 indikator yaitu X2.1 sampai dengan X2.4, dengan nilai rata-rata tertinggi pada X2.3 (*mean* 4,13) dan nilai rata-rata terendah pada X2.2 (*mean* 3.69). Nilai rata-rata keseluruhan dari variabel persepsi nilai (X2) adalah 3.83 dengan standar deviasi 0.697 yang dimana responden cenderung memiliki pandangan yang positif tentang persepsi nilai yang terdapat pada aplikasi Gojek. Meskipun ada sedikit perbedaan pendapat, jawaban responden relatif konsisten, seperti yang ditunjukkan oleh standar deviasi 0.854–0.950. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi nilai yang baik terhadap barang atau jasa yang terdapat dalam aplikasi Gojek, dan persepsi ini cenderung sama antar responden.

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) terdiri dari 5 indikator, Y1, Y2, Y3, Y4, dan Y5. Nilai terendah terdapat di Y4, dengan rata-rata 3.03, dan nilai tertinggi, Y2, dengan rata-rata 4.24, rentang rata-rata antara 3.03 dan 4.24 menunjukkan perbedaan dalam tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan. Pada indikator ini, Y4 memiliki standar deviasi tertinggi (SD = 1.141) dan Y2 memiliki standar deviasi terendah (SD = 0.793). Ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap kepuasan relatif bervariasi. Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai rata-rata keseluruhan 3.78 dengan standar deviasi 0.794, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Generasi Z aplikasi Gojek cukup tinggi dengan konsistensi yang tinggi di antara responden.

Mayoritas variabel penelitian menunjukkan bahwa responden melihat persepsi nilai dan kualitas layanan dengan positif. Namun demikian, ada ruang untuk kemajuan karena beberapa indikator kepuasan pelanggan terus menunjukkan nilai yang lebih rendah dan deviasi yang tinggi (seperti pada Y4). Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan, Gojek harus mempertimbangkan pendekatan yang lebih personal dan tersegmentasi, seperti yang ditunjukkan oleh perbedaan tanggapan responden.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Layanan	X1.1	0.447	0.195	Valid
	X1.2	0.452	0.195	Valid
	X1.3	0.487	0.195	Valid
	X1.4	0.511	0.195	Valid
Persepsi Nilai	X2.1	0.542	0.195	Valid
	X2.2	0.457	0.195	Valid
	X2.3	0.457	0.195	Valid
	X2.4	0.449	0.195	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y1	0.573	0.195	Valid
	Y2	0.537	0.195	Valid
	Y3	0.569	0.195	Valid

	Y4	0.461	0.195	Valid
	Y5	0.568	0.195	Valid

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa baik pernyataan kuesioner mengukur variabel yang dimaksud. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi Pearson antara skor masing-masing indikator dan skor total variabel. Indikator akan dinyatakan valid jika nilai korelasi ( $r$  hitung) lebih besar dari  $r$  tabel. Nilai  $r$  tabel pada signifikansi 5% adalah 0.195 berdasarkan dari 100 responden.

### 1. Variabel Kualitas Layanan (X1)

Variabel yang memengaruhi kualitas layanan terdiri dari empat indikator, yaitu X1.1 hingga X1.4. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa indikator X1.1 memiliki  $r$  hitung 0.447, indikator X1.2 sebesar 0.452, indikator X1.3 sebesar 0.487, dan indikator X1.4 memiliki  $r$  hitung 0.511. Keempat indikator tersebut dianggap valid karena seluruh nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel (0.195). Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam variabel kualitas layanan dapat secara konsisten menggambarkan persepsi responden terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Gojek.

### 2. Variabel Persepsi Nilai (X2)

Ada empat indikator pada variabel ini, X2.1 hingga X2.4. Nilai  $r$  hitung mereka adalah X2.1 sebesar 0.542, X2.2 sebesar 0.457, X2.3 sebesar 0.457, dan X2.4 sebesar 0.449. Semua indikator dalam variabel persepsi nilai dinyatakan valid karena seluruh nilai  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel. Artinya, keempat pernyataan tersebut secara efektif mengukur sejauh mana responden menilai manfaat dan keuntungan menggunakan layanan Gojek.

### 3. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Lima indikator (Y1, Y2, Y3, Y4, dan Y5) dan hasil uji validitas menunjukkan bahwa Y1 adalah 0.573, Y2 sebagai 0.537, Y3 adalah 0.569, Y4 adalah 0.461, Y5 adalah 0.568. Semua indikator pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai korelasi di atas  $r$  tabel. Dengan demikian, ketiga indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur tingkat kesetiaan pelanggan terhadap layanan Gojek.

Sebagai hasil dari nilai korelasi yang ditemukan di atas tabel, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari pernyataan yang berkaitan dengan variabel kepuasan pelanggan juga valid. Dengan demikian, ketiga indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan khususnya Generasi Z terhadap layanan Gojek. Hasilnya adalah bahwa setiap indikator dari ketiga variabel penelitian memenuhi syarat validitas karena mereka memiliki nilai  $r$  hitung yang melebihi nilai  $r$  tabel. Oleh karena itu, karena telah terbukti mengukur konstruk penelitian dengan tepat, seluruh butir pertanyaan dapat dilanjutkan ke tahap analisis selanjutnya.

**Tabel 3. Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas Layanan	0.782	4	Reliabel
Persepsi Nilai	0.781	4	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.848	5	Reliabel

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen atau kuesioner dapat digunakan berulang kali dan menghasilkan data yang stabil. Metode yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha*, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang memadai jika nilainya di atas 0.70. Nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih tinggi menunjukkan bahwa instrumen tersebut lebih andal.

Pada variabel kualitas layanan, variabel ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.782 dengan empat indikator. Nilai ini termasuk ke dalam kategori tinggi, yang berarti bahwa alat untuk mengukur persepsi responden terhadap kualitas layanan dapat diandalkan dalam proses analisis dan memiliki konsistensi internal yang baik.

Selanjutnya pada variabel persepsi nilai, dengan memiliki empat indikator, variabel persepsi nilai menerima nilai 0.781, yang menunjukkan bahwa semua indikatornya tergolong reliabel dan mampu menunjukkan persepsi responden terhadap nilai yang diperoleh secara teratur dari layanan digital.

Sementara itu, pada variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.848, menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan sangat akurat, karena berada jauh di atas batas minimal 0.70, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut dapat menghasilkan data yang konsisten dan stabil.

Secara keseluruhan, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua perangkat yang terlibat dalam penelitian ini memenuhi syarat untuk reliabilitas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan untuk mengukur setiap variabel secara konsisten dan dapat diandalkan untuk pengembangan penelitian berikutnya.

**Tabel 4.1 Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 <sup>a</sup>	.446	.435	.597

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI, LAYANAN

Tabel ini menunjukkan hasil analisis regresi yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dua variabel yaitu kualitas layanan dan persepsi nilai pada variabel terikat atau dependen. Berikut ini adalah penjelasan untuk setiap komponen yang menghasilkan model:

1. Nilai R (0.668)

Nilai R menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam model ini, nilai R sebesar 0.668 menunjukkan hubungan positif yang kuat antara variabel Persepsi Nilai (PERSEPSI) dan Kualitas Layanan (LAYANAN) terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen memainkan peran yang signifikan dalam mengubah variabel kepuasan pelanggan.

2. R Square (0.446)

Nilai R Square sebesar 0.446 yang di mana variabel LAYANAN dan PERSEPSI dapat bertanggung jawab atas 44.6% variasi dalam kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, model ini memiliki kemampuan penjelasan yang sedang, dan 55.4% yang tersisa disebabkan oleh faktor luar yang tidak termasuk dalam model.

3. Adjusted R Square (0.435)

Nilai Adjusted R Square, sedikit lebih rendah dari R Square, hal ini menunjukkan bahwa model tetap cukup stabil dan proporsional dalam menjelaskan variabel dependen setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen. Nilai ini menunjukkan tingkat keandalan model yang baik.

4. Std. Error of the Estimate (0.597)

Nilai pada Std. Error of the Estimate adalah 0.597, hal ini menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model dibandingkan dengan nilai aktual. Nilai yang lebih rendah menunjukkan bahwa perbedaan antara hasil prediksi dan yang sebenarnya semakin kecil. Meskipun ada ruang untuk meningkatkan akurasi model, nilai 0.597 tetap cukup untuk situasi ini.

Berdasarkan hasil kesimpulan yang didapatkan dari tabel diatas, hipotesis yang dapat diambil adalah:

1. Hipotesis Nol ( $H_0$ )

Hipotesis Nol ( $H_0$ ) menyatakan bahwa persepsi nilai dan kualitas layanan tidak memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan.

## 2. Hipotesis Alternatif (H<sub>1</sub>)

Hipotesis Alternatif (H<sub>1</sub>) menyatakan bahwa persepsi nilai dan kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara Persepsi Nilai dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 44,6 persen dan koefisien korelasi (R) sebesar 0.668. Baik penolakan hipotesis nol maupun penerimaan hipotesis alternatif cukup didukung oleh nilai ini. Meskipun demikian, penelitian lebih lanjut sangat disarankan untuk menyelidiki komponen tambahan yang mungkin berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, terutama untuk pengguna Gen Z karena masih ada 55.4% variabel tambahan yang belum dijelaskan.

Tabel 4.2 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.844	2	13.922	39.071	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	34.564	97	.356		
	Total	62.408	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN

b. Predictors: (Constant), PERSEPSI, LAYANAN

Tabel ANOVA di atas menunjukkan hasil analisis varians yang akan digunakan untuk mengevaluasi apakah model regresi yang menggabungkan variabel Persepsi Nilai dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Analisis ini penting untuk menentukan apakah model yang dibangun layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam hal ini, hipotesis yang diuji dapat dirumuskan sebagai berikut:

### 1. Hipotesis Nol (H<sub>0</sub>)

Hipotesis Nol mengungkapkan jika tidak terdapat perbedaan yang signifikan di antara variabel dependen dan independen. Persepsi Nilai dan Kualitas Layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan kata lain, model regresi yang dibangun tidak cukup baik untuk menjelaskan variasi kepuasan daripada model tanpa prediktor.

### 2. Hipotesis Alternatif (H<sub>1</sub>)

Hipotesis Alternatif mengungkapkan bahwa setidaknya ada satu kelompok variabel independen yang memberikan dampak signifikan terhadap variabel dependen. Persepsi Nilai dan/atau Kualitas Layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa variabel dependen dipengaruhi setidaknya oleh salah satu dari variabel independen.

Selain itu, adapun interpretasi berdasarkan hasil yang didapatkan dari tabel ANOVA:

#### 1. Sum of Squares untuk Regression (27.844)

Nilai ini menunjukkan jumlah variasi dalam variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan, yang dapat dijelaskan oleh model regresi, yang merupakan kombinasi dari variabel Persepsi Nilai dan Kualitas Layanan. Nilai ini menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan sebagian besar variasi dalam data.

#### 2. Sum of Squares untuk Residual (34.564)

Sisa variasi ini merupakan sisa yang tidak dapat dijelaskan oleh model. Artinya, faktor-faktor lain di luar Persepsi Nilai dan Kualitas Layanan juga dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

### 3. Total Sum of Squares (62.408)

Variasi total dalam variabel kepuasan pelanggan adalah 62.408. Nilai ini adalah total dari regresi (variasi yang dapat dijelaskan oleh model) dan residual (variasi yang tidak dapat dijelaskan).

### 4. Mean Square

Mean Square untuk regresi diperoleh dari pembagian total kubik regresi dengan derajat bebas (df) = 2, yang menghasilkan nilai 13.922. Rata-rata kubik untuk residual adalah 0.356, yang diperoleh dari pembagian 34.564 dengan df residual = 97.5.

### Statistik Uji F

#### 1. F Statistic (39.071)

Nilai F statistik 39.071 menunjukkan seberapa baik model regresi secara keseluruhan mampu menjelaskan perubahan variabel dependen dibandingkan dengan kesalahan residual. Nilai yang tinggi ini menunjukkan kekuatan statistik model.

#### 2. Signifikansi (Sig.) < 0.001

Model regresi yang digunakan dianggap signifikan secara statistik dengan nilai signifikansi (Sig.) yang jauh lebih kecil dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa ada bukti yang kuat yang mendukung gagasan bahwa model membantu menjelaskan variabel dependen, dan bahwa probabilitas bahwa hasil ini terjadi secara kebetulan sangat kecil.

Berdasarkan dari hasil analisis ANOVA yang didapatkan, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Nilai dan Kualitas Layanan secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sangat jelas bahwa hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima, menurut nilai F yang tinggi (39.071) dan tingkat signifikansi yang sangat rendah (< 0.001).

Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dapat diandalkan untuk menjelaskan bagaimana kepuasan pelanggan berubah berdasarkan persepsi mereka terhadap nilai dan kualitas layanan yang mereka terima. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap nilai dan kualitas layanan yang mereka terima, semakin tinggi tingkat kepuasan yang pelanggan terutama Generasi Z rasakan. Model ini sangat membantu penelitian dan praktik manajemen layanan karena dapat membantu pengambilan keputusan untuk meningkatkan kualitas layanan dan menghasilkan nilai yang lebih besar bagi pelanggan terutama untuk meningkatkan kepuasan pada pelanggan.

**Tabel 4.3 Uji t (Koefisien Regresi)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.970	.335		2.895	.005
	LAYANAN	.320	.119	.325	2.702	.008
	PERSEPSI	.437	.137	.383	3.189	.002

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Tabel tersebut menampilkan hasil regresi linear ganda yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh dua variabel independen, yaitu LAYANAN (kualitas layanan) dan PERSEPSI (persepsi nilai), terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan. Nilai-nilai dalam tabel digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan masing-masing variabel independen terhadap kepuasan pelanggan Generasi Z.

#### 1. Konstanta (Constant)

Nilai konstanta sebesar 0.970 menunjukkan bahwa nilai dasar kepuasan adalah 0.970 jika nilai kedua variabel independen, layanan dan persepsi, adalah nol. Dalam situasi ini, konstanta menunjukkan tingkat kepuasan minimum yang diharapkan pengguna ketika mereka belum membentuk persepsi nilai atau merasakan layanan. Signifikansi (Sig.) = 0.005, yang menunjukkan bahwa konstanta signifikan secara statistik.

### 2. Kualitas Layanan

Koefisien B yang ditunjukkan adalah 0.320, yang berarti bahwa, dengan asumsi variabel persetujuan tetap, peningkatan satuan pada variabel Layanan akan menghasilkan peningkatan kepuasan sebesar 0.320 satuan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan berkorelasi positif dengan layanan yang diberikan. Pengaruh variabel layanan terhadap kepuasan dianggap signifikan secara statistik, dengan nilai signifikansi 0.008 dan standar beta 0.325. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel layanan terhadap kepuasan lebih besar daripada variabel lain, dengan nilai signifikansi di bawah 0.05. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa layanan memiliki kekuatan yang signifikan.

### 3. Persepsi Nilai

Koefisien B adalah 0.437, yang berarti bahwa dengan asumsi variabel layanan tetap, setiap peningkatan satuan dalam persepsi nilai akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.437. Singkatnya, bukti bahwa persepsi memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan diperkuat oleh nilai t yaitu sebesar 3.189 dan sig. = 0.002, yang menunjukkan bahwa persepsi positif pelanggan terhadap nilai yang mereka terima terkait dengan tingkat kepuasan mereka. Dengan beta standar 0.383, ini menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh yang lebih besar daripada kualitas layanan dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan khususnya terhadap Generasi Z.

Dua hipotesis utama dapat dibuat berdasarkan hasil di atas:

- Hipotesis 1: Variabel layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hal ini dapat diterima karena nilai koefisien positif dan signifikan (Sig. = 0.008).

- Hipotesis 2: Variabel persepsi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hal ini dapat diterima karena nilai koefisien positif dan signifikan (Sig. = 0.002).

Hasil regresi menunjukkan bahwa kedua variabel independen, persepsi nilai dan kualitas layanan, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, persepsi nilai ( $\beta$  0.383) memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap peningkatan kepuasan pelanggan daripada kualitas layanan ( $\beta$  0.325), berdasarkan nilai koefisien beta standar.

Dapat disimpulkan bahwa hal ini menunjukkan persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka dapatkan yang dapat mencakup harga, keuntungan, dan efisiensi lebih penting daripada kualitas layanan. Oleh karena itu, strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sebaiknya tidak hanya berfokus pada layanan, tetapi juga pada bagaimana pelanggan melihat nilai yang mereka dapatkan.

**Tabel 5. Uji Normalitas**

### Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
LAYANAN	.085	100	.075	.974	100	.042
PERSEPSI	.088	100	.055	.969	100	.018
KEPUASAN	.149	100	<.001	.947	100	<.001

a. Lilliefors Significance Correction

Dalam analisis statistik, uji normalitas sangat penting, terutama sebelum menerapkan uji parametrik seperti regresi linear. Dua metode pengujian normalitas yang digunakan dalam tabel di atas digunakan untuk menentukan apakah distribusi data pada masing-masing variabel mendekati distribusi normal. Metode Kolmogorov-Smirnov (K-S) dan Shapiro-Wilk (S-W) membandingkan distribusi data aktual dengan distribusi normal teoritis.

Hipotesis Uji Normalitas: Hipotesis Nol ( $H_0$ ) menunjukkan bahwa data berasal dari populasi dengan distribusi normal, sedangkan Hipotesis Alternatif ( $H_1$ ) menunjukkan bahwa data tidak berasal dari populasi dengan distribusi normal. Menurut dasar pengambilan keputusan,  $H_0$  tidak ditolak jika nilai signifikansi (p-value) lebih dari 0.05 dan data berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi kurang dari 0.05,  $H_0$  ditolak dan data tidak berdistribusi normal.

Interpretasi hasil yang didapatkan dari tabel diatas adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan

Kolmogorov-Smirnov menunjukkan angka statistik 0.085, dengan signifikansi 0.075, dan Shapiro-Wilk menunjukkan angka statistik 0.974, dengan signifikansi 0.042. Pada uji K-S, nilai signifikansi 0.075 lebih besar dari 0.05, yang menunjukkan bahwa data yang terdapat dalam kualitas layanan berdistribusi normal. Namun, pada uji S-W, nilai signifikansi 0.042 kurang dari 0.05, yang menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak. Uji Shapiro-Wilk menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

2. Persepsi Nilai

Kolmogorov-Smirnov pada persepsi nilai adalah 0.088 dan signifikansi adalah 0.055. Hasil uji K-S menunjukkan nilai signifikansi 0.055 lebih besar dari 0.05, yang menunjukkan bahwa data persepsi nilai dianggap normal menurut metode ini. Namun, hasil uji S-W menunjukkan nilai 0.018 kurang dari 0.05, yang menunjukkan bahwa data persepsi secara statistik tidak berdistribusi normal.

3. Kepuasan Pelanggan

Statistik Kolmogorov-Smirnov pada kepuasan pelanggan adalah 0.149, dengan signifikansi di bawah 0.001. Sementara itu, statistik Shapiro-Wilk pada kepuasan pelanggan adalah 0.947, dengan signifikansi di bawah 0.001. Nilai signifikansi yang terdapat pada hasil tabel tersebut sangat rendah (di bawah 0.001) yang ditunjukkan oleh kedua uji, K-S dan S-W, menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dalam kedua skenario. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data kepuasan pelanggan tidak berdistribusi normal.

Hasil dari dua jenis uji normalitas yang diterapkan menunjukkan bahwa variabel LAYANAN dan PERSEPSI menunjukkan hasil yang ambigu, tetapi menurut uji Shapiro-Wilk, keduanya tidak normal. Variabel KEPUASAN tidak normal, karena signifikansi kedua uji di bawah 0.001. Secara keseluruhan, uji Shapiro-Wilk yang lebih sensitif menunjukkan bahwa distribusi data untuk ketiga variabel tidak memenuhi asumsi normalitas. Beberapa pendekatan alternatif dapat dipertimbangkan karena asumsi normalitas tidak sepenuhnya dipenuhi. Salah satunya adalah transformasi data, penggunaan uji nonparametrik, serta analisis *Robust Regression*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dan pengujian statistik lainnya, dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai dan kualitas layanan secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan Generasi Z terhadap aplikasi Gojek. Nilai R Square sebesar 44,6% menunjukkan bahwa kedua variabel bebas tersebut bertanggung jawab atas hampir setengah dari variasi kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna secara keseluruhan sangat dipengaruhi oleh kualitas interaksi layanan dan manfaat yang dirasakan pengguna.

Kualitas layanan dan persepsi nilai terbukti berdampak positif pada setiap individu khususnya Generasi Z. Namun, nilai koefisien beta yang lebih tinggi menunjukkan bahwa variabel persepsi nilai berkontribusi lebih banyak terhadap peningkatan kepuasan pelanggan daripada kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian pengguna terhadap manfaat, efisiensi, dan nilai ekonomis layanan Gojek lebih besar daripada fitur teknis layanan.

Hasil ini memberikan sinyal strategis bagi Gojek untuk lebih memprioritaskan meningkatkan persepsi nilai pelanggan sambil mempertahankan kualitas layanan. Oleh karena itu, strategi seperti penyesuaian harga, fitur yang menambah nilai, dan pengalaman penggunaan yang efektif harus terus dikembangkan.

Namun, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa sebagian besar variabel tidak memiliki distribusi normal sepenuhnya. Ini terutama berlaku untuk variabel kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut disarankan untuk memperkuat validitas analisis dengan menggunakan metode non-parametrik atau teknik transformasi data, meskipun model regresi yang digunakan telah menunjukkan signifikansi yang signifikan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan betapa pentingnya memahami secara menyeluruh ekspektasi digital Generasi Z dan menyarankan agar penyedia layanan digital seperti Gojek terus berinovasi untuk menciptakan nilai tambah dan memperhalus aspek layanan digital mereka untuk memenuhi tuntutan generasi pengguna yang kian kritis dan cerdas teknologi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anindya, R. (2024). Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Transportasi Online. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 55–67.
- Aprillia, A., & Fatihah, D. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Gojek pada masa pandemi Covid-19 di Kota Bandung. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan (PKWU)*, 9(1), 242–257.
- Ayu, S., Arsita, F. S., Julyanto, M. R., & Syamsuddin, R. A. (2024). Identifikasi loyalitas penggunaan aplikasi Gojek pada mahasiswa di Kota Tangerang Selatan. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 4(1), 1074–1079.
- Harry William, Martinah, & Riniwati. (2024, Desember 17). Peran Generasi Z dalam membangun harmoni di tengah keberagaman. *Proceeding National Conference of Christian Education and Theology (NCCET)*, 2(2), 121–132.
- Mauludin, M. S., dkk. (2022). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Jasa Gojek. Salimiya: *Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 3(1).
- Mutiarachim, A., & Yuniarti, N. A. (2024, November). The Role of Driver Services and Application Quality in Enhancing Gojek Customer Loyalty Through Satisfaction. *Jurnal Sistem Informasi, Manajemen, dan Akuntansi (SIMAK)*, 22(2), 130–144.
- Nugroho, A., & Santoso, D. (2023). Perilaku Konsumen Generasi Z dalam Menggunakan Aplikasi Layanan Digital Gojek. *Jurnal Manajemen Digital*, 5(2), 102–115.
- Ridwan, S., Ermansyah, M. J., & Apriyana, N. (2024, June 15). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Orange Supermarket di Merauke Town Square. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1048–1070.
- Sari, D. R., & Prabowo, A. P. (2023). Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan pada Layanan Ride-Hailing: Studi Kasus pada Gojek Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 6(4), 201–212.