

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA APLIKASI TRANSPORTASI ONLINE GRAB DAN GOJEK DI INDONESIA

Muhammad Ridwan Rifai, Widarto Rachbini
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
Email: 2410116050@mahasiswa.upnvj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh kualitas layanan dan persepsi nilai terhadap tingkat kepuasan pengguna aplikasi transportasi online seperti Grab dan Gojek di Indonesia. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan melakukan survei terhadap 200 orang yang dipilih secara purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas layanan maupun persepsi nilai memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Melalui analisis regresi linier berganda, ditemukan bahwa persepsi nilai memiliki dampak yang lebih kuat dibandingkan kualitas layanan. Meski demikian, hasil uji normalitas mengindikasikan bahwa data tidak terdistribusi normal, sehingga analisis lebih lanjut dapat menggunakan metode non-parametrik. Temuan ini menegaskan perlunya peningkatan kualitas layanan dan persepsi nilai yang diakui sebagai strategi utama untuk meningkatkan kepuasan pengguna layanan transportasi digital di Indonesia.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Kepuasan Pengguna, Transportasi Online, Grab, Gojek.

Abstract

This study focuses on the analysis of the influence of service quality and perceived value on the level of user satisfaction of online transportation applications such as Grab and Gojek in Indonesia. The methodology used is a quantitative approach by conducting a survey of 200 people selected by purposive sampling. The results of the study indicate that both service quality and perceived value have a positive and significant influence on user satisfaction. Through multiple linear regression analysis, it was found that perceived value has a stronger impact than service quality. However, the results of the normality test indicate that the data is not normally distributed, so further analysis can use non-parametric methods. These findings emphasize the need to improve service quality and perceived value which are recognized as the main strategies to increase user satisfaction of digital transportation services in Indonesia.

Keywords: Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Online Transportation, Grab, Gojek.

Article history

Received: Juni 2025
Reviewed: Juni 2025
Published: Juni 2025

Plagirism checker no 741
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
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 telah membawa perubahan signifikan dalam industri transportasi, terutama dengan munculnya layanan transportasi berbasis aplikasi seperti Grab dan Gojek. Kedua platform ini kini menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat perkotaan di Indonesia, menyediakan solusi mobilitas yang praktis, efisien, dan mudah diakses. Kemajuan dalam teknologi memberikan kesempatan bagi perusahaan-perusahaan seperti Gojek untuk memperbaiki layanan dan memperluas jangkauan dengan cara yang signifikan, yang berkontribusi pada perubahan dalam perilaku mobilitas di kalangan masyarakat kota (Vemberain & Rakhman, 2024). Kondisi ini memicu persaingan sengit antar penyedia layanan sekaligus mendorong perusahaan untuk terus memperbaiki kualitas layanan dan nilai yang diberikan kepada konsumen.

Faktor kualitas layanan memegang peran krusial dalam menentukan tingkat kepuasan pengguna. Pada layanan transportasi online, kualitas layanan tidak hanya diukur dari kecepatan dan ketepatan waktu, tetapi juga meliputi aspek kenyamanan, keamanan, dan sikap profesional pengemudi. Studi oleh Novitawati et al., (2019), mengungkapkan bahwa kepuasan yang dialami oleh pelanggan merupakan hasil dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan sangat memuaskan sehingga membuat pelanggan merasa yakin terhadap perusahaan dan akan membangun hubungan yang harmonis serta memberikan pandangan yang baik tentang perusahaan kepada orang lain. Semakin positif persepsi pengguna terhadap kualitas layanan, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk merasa puas dan setia terhadap aplikasi yang digunakan.

Di sisi lain, persepsi nilai (*perceived value*) juga turut mempengaruhi kepuasan pengguna. Prastika et al., (2023) menemukan bahwa persepsi mengenai nilai memainkan peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan pengguna dan secara tak langsung berpengaruh pada keinginan mereka untuk menggunakan layanan transportasi digital seperti Grab dan Gojek. Konsumen akan mempertimbangkan apakah biaya yang mereka bayarkan sebanding dengan pengalaman layanan yang diterima. Nilai ini mencakup kemudahan penggunaan aplikasi, penawaran promo, ketersediaan armada, serta efisiensi selama perjalanan. Nilai yang dirasakan oleh pelanggan adalah evaluasi mereka terhadap manfaat keseluruhan dari produk atau layanan, berkaitan dengan keuntungan yang didapatkan serta biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk atau layanan tersebut (Adriani & Warmika, 2019).

Sebagian penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa kualitas layanan dan persepsi nilai berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan di berbagai industri jasa. Namun, kajian khusus yang mengkaji hubungan kedua variabel tersebut terhadap kepuasan pengguna layanan transportasi online di Indonesia, terutama Grab dan Gojek, masih relatif sedikit. Priambodo & Nainggolan, (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi terhadap nilai secara besar-besaran berdampak pada kepuasan pengguna Gojek di Jabodetabek, serta menunjukkan betapa pentingnya promosi sebagai penguat manfaat bagi pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas, studi ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan serta persepsi nilai terhadap kepuasan pengguna aplikasi Grab dan Gojek di Indonesia. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi untuk meningkatkan layanan yang lebih mengedepankan kebutuhan pengguna.

TINJAUAN PUSTAKA

Studi tentang pengaruh kualitas layanan dan persepsi nilai terhadap kepuasan pengguna dalam layanan transportasi online telah menjadi isu yang sangat penting dalam sektor pemasaran digital dan manajemen layanan. Dalam era yang ditandai dengan tinggi mobilitas dan digitalisasi ekonomi, aplikasi seperti Grab dan Gojek menawarkan tidak hanya transportasi, tetapi juga layanan pengantaran, sistem pembayaran, dan berbagai fitur tambahan yang menjadikannya bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat perkotaan di Indonesia. Studi ini

bertujuan untuk menguraikan dasar teori serta temuan-temuan sebelumnya yang berkaitan dengan tiga variabel utama: kualitas layanan, persepsi nilai, dan kepuasan pengguna.

1. Kualitas Layanan (Service Quality)

Kualitas layanan menggambarkan kemampuan suatu layanan dalam memenuhi harapan pengguna. Pada layanan transportasi online seperti Gojek dan Grab, indikator kualitas meliputi responsivitas sistem, tingkat kenyamanan selama perjalanan, faktor keamanan, serta sikap sopan santun pengemudi. Menurut Winasis & Sembel, (2023), mengungkapkan bahwa kualitas layanan berdampak signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna aplikasi transportasi online. Walaupun tidak secara langsung memengaruhi frekuensi penggunaan, kualitas layanan berperan sebagai fondasi kepuasan yang krusial dalam mempertahankan basis pelanggan.

2. Persepsi Nilai (Perceived Value)

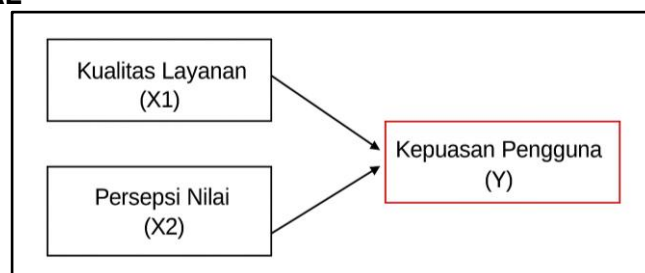
Persepsi nilai adalah cara pandang pribadi pengguna mengenai keuntungan yang didapatkan dibandingkan dengan biaya atau waktu yang diinvestasikan. Aspek ini mencakup harga kompetitif, program promo, serta nilai tambah baik secara fungsional maupun emosional dari layanan tersebut. Studi Winasis & Sembel, (2023), membuktikan bahwa persepsi nilai secara langsung memengaruhi kepuasan pengguna sekaligus kecenderungan mereka untuk terus memanfaatkan layanan transportasi berbasis aplikasi. Dari hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap nilai secara langsung berdampak pada kepuasan pengguna dan mendorong keinginan mereka untuk terus menggunakan layanan transportasi yang ditawarkan melalui aplikasi.

3. Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

Kepuasan pelanggan merupakan respons emosional yang timbul setelah pengguna mengevaluasi pengalaman berinteraksi dengan suatu layanan. Tingkat kepuasan ini ditentukan oleh kesesuaian antara ekspektasi awal dengan realitas layanan yang diberikan. Berbagai penelitian menyoroti peran kepuasan pelanggan sebagai mediator kunci antara kualitas layanan dengan loyalitas pengguna. Temuan Naibaho et al., (2022), Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami oleh individu, yang muncul dari perbandingan antara pandangannya tentang hasil suatu produk dan ekspektasi yang dimilikinya. Dari hal ini, bisa disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebuah kondisi emosional, baik itu rasa senang maupun tidak senang, yang dialami individu setelah menilai harapan yang ada dibandingkan dengan realitas dari produk atau layanan yang mereka terima. Jika hasil yang diperoleh sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan merasakan kepuasan. Namun, jika hasil yang didapatkan tidak sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan merasakan ketidakpuasan.

Dengan menelaah berbagai sumber literatur, studi berikutnya yang meneliti kaitan antara kualitas layanan, persepsi nilai, dan kepuasan pengguna aplikasi transportasi online seperti Grab dan Gojek di Indonesia, berpotensi besar memberikan sumbangsih penting dalam peningkatan layanan transportasi digital supaya lebih tanggap, bermutu, serta fokus pada keperluan para konsumen.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1. Diagram Konsep

Diagram ini menunjukkan kerangka konseptual tentang bagaimana kualitas layanan (X1) dan persepsi nilai (X2) memengaruhi kepuasan pengguna (Y) dari aplikasi transportasi online Grab dan Gojek di Indonesia. Kualitas layanan (X1) mencakup elemen seperti keandalan layanan, cara respons driver, rasa aman selama perjalanan, dan kenyamanan pengguna saat memakai aplikasi. Di sisi lain, persepsi nilai (X2) menggambarkan pandangan pengguna mengenai keseimbangan antara keuntungan yang diperoleh dari layanan dan biaya yang harus dibayar, yang meliputi promo, tarif, serta efisiensi waktu dan kenyamanan. Kedua variabel ini memainkan peranan penting dalam menentukan tingkat kepuasan pengguna. Hubungan antar variabel tersebut menunjukkan bahwa peningkatan yang konsisten dalam kualitas layanan dan persepsi nilai yang baik dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan masyarakat saat menggunakan aplikasi transportasi online di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengaplikasikan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk meneliti pengaruh kualitas layanan dan persepsi nilai terhadap kepuasan pengguna dari aplikasi transportasi online seperti Grab dan Gojek di Indonesia. Desain penelitian ini terdiri dari dua pendekatan, yaitu deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan sudut pandang pengguna mengenai kualitas layanan, persepsi nilai, dan tingkat kepuasan dalam penggunaan aplikasi, serta eksplanatori untuk menganalisis efek kualitas layanan dan persepsi nilai terhadap kepuasan pengguna.

Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari individu yang telah menggunakan aplikasi Grab atau Gojek untuk keperluan transportasi sehari-hari. Sampel yang diambil berjumlah 200 responden, yang dipilih menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria tertentu, seperti usia (minimal 17 tahun), frekuensi penggunaan aplikasi transportasi online (setidaknya 2 kali dalam sebulan), serta pengalaman dalam menggunakan layanan Grab atau Gojek.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner online yang terbagi ke dalam tiga bagian: Bagian pertama mengumpulkan informasi demografis, bagian kedua mengevaluasi pandangan responden tentang kualitas layanan, termasuk keandalan, ketepatan waktu, kesiapan pengemudi, dan kenyamanan perjalanan, sedangkan bagian ketiga mengukur persepsi nilai dan kepuasan pengguna. Persepsi nilai berhubungan dengan keseimbangan antara keuntungan dan biaya, promo, serta tarif layanan, sementara kepuasan pengguna mencakup pengalaman secara keseluruhan, kemudahan dalam pemesanan, dan keinginan untuk menggunakan layanan tersebut di masa depan.

Alat yang dipakai dalam studi ini menerapkan skala Likert dengan 5 tingkat untuk setiap pernyataan, mulai dari "sangat tidak setuju" sampai "sangat setuju." Pengolahan data dilakukan melalui analisis deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai setiap variabel yang diteliti, serta analisis regresi linier berganda untuk meneliti dampak kualitas layanan dan persepsi nilai terhadap kepuasan pengguna aplikasi transportasi daring.

Diharapkan temuan dari studi ini dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang elemen-elemen yang memengaruhi kepuasan pengguna dalam memanfaatkan layanan transportasi daring di Indonesia, serta memberikan saran bagi pengembang aplikasi untuk meningkatkan mutu layanan dan nilai yang dirasakan oleh pengguna.

HASIL PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif Statistik

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1.1	200	1	5	3.56	.900
x1.2	200	1	5	3.76	.983
x1.3	200	1	5	3.46	1.007
x1.4	200	1	5	3.69	.883
KualitasLayanan	200	1.00	5.00	3.6163	.71720
x2.1	200	1	5	3.78	.771
x2.2	200	1	5	3.72	.850
x2.3	200	1	5	4.15	.779
x2.4	200	1	5	3.84	.899
PersepsiNilai	200	2.00	5.00	3.8725	.61390
y.1	200	1	5	4.21	.793
y.2	200	1	5	4.31	.699
y.3	200	1	5	3.86	1.044
y.4	200	1	5	3.09	1.153
y.5	200	1	5	3.88	.929
KepuasanPengguna	200	1.20	5.00	3.8690	.73055
Valid N (listwise)	200				

Berdasarkan informasi yang terdapat pada Tabel Deskriptif Statistik, variabel independen Kualitas Layanan (X1) terdiri dari empat indikator (x1. 1 sampai x1. 4). Rata-rata nilai untuk setiap indikator berkisar antara 3. 46 hingga 3. 76, dengan rata-rata keseluruhan mencapai 3. 6163. Nilai ini terletak dalam rentang skala "Netral" hingga "Setuju", yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai kualitas layanan pada aplikasi Grab dan Gojek dalam kategori baik, meskipun masih ada peluang untuk perbaikan. Dengan standar deviasi sebesar 0. 71720, ini menunjukkan bahwa pandangan responden terkait kualitas layanan cukup konsisten, meskipun terdapat sedikit variasi. Hasil studi ini sejalan dengan temuan yang diperoleh Bessie & Taek, (2023) yang mengindikasikan bahwa kualitas layanan elektronik pada aplikasi Grab berpengaruh besar terhadap kepuasan pengguna, terutama pada dimensi keandalan dan kemudahan dalam penggunaannya.

Sedangkan untuk variabel independen Persepsi Nilai (X2), yang juga diukur dengan empat indikator (x2. 1 hingga x2. 4), nilai rata-rata indikator berkisar antara 3. 68 hingga 3. 85. Rata-rata keseluruhan untuk variabel ini adalah 3. 8725, yang menunjukkan bahwa persepsi nilai terletak pada kelompok "Setuju". Ini menunjukkan bahwa banyak responden merasakan adanya kesetaraan antara manfaat dengan biaya atau usaha yang dikeluarkan saat menggunakan layanan Grab dan Gojek. Standar deviasi yang rendah (0. 61390) menambah dukungan terhadap konsistensi pandangan responden mengenai persepsi nilai.

Di sisi lain, variabel dependen Kepuasan Pengguna (Y) terdiri dari lima indikator (y1 hingga y5), dengan nilai rata-rata indikator berkisar antara 3. 68 hingga 4. 31. Rata-rata seluruhnya untuk kepuasan pengguna adalah 3. 8690, yang masuk dalam kategori "Setuju", menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan layanan aplikasi transportasi online yang mereka gunakan. Standar deviasi sebesar 0. 73055 menunjukkan variasi yang sedang dalam jawaban, namun tetap menunjukkan adanya konsistensi.

Secara keseluruhan, sebagian besar responden memiliki pandangan positif terhadap kualitas layanan, persepsi nilai, dan kepuasan dalam menggunakan aplikasi Grab dan Gojek. Nilai rata-rata yang cukup tinggi serta standar deviasi yang rendah hingga sedang menandakan

bahwa data ini cukup stabil dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam menguji hubungan antar variabel melalui uji regresi.

2. Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas Variabel

Variabel		r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0.470	0.139	Valid
	X1.2	0.551	0.139	Valid
	X1.3	0.589	0.139	Valid
	X1.4	0.603	0.139	Valid
Persepsi Nilai (X2)	X2.1	0.583	0.139	Valid
	X2.2	0.444	0.139	Valid
	X2.3	0.501	0.139	Valid
	X2.4	0.559	0.139	Valid
Kepuasan Pengguna (Y)	Y.1	0.663	0.139	Valid
	Y.2	0.644	0.139	Valid
	Y.3	0.710	0.139	Valid
	Y.4	0.561	0.139	Valid
	Y.5	0.711	0.139	Valid

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana setiap item dalam kuesioner dapat mencerminkan konstruk dari variabel yang dimaksud. Uji validitas bertujuan untuk menilai seberapa akurat sebuah pengujian menjalankan perannya, apakah instrumen yang telah dibuat benar-benar mampu mengukur hal-hal yang perlu diukur (Darma, 2021). Metode yang digunakan untuk uji ini adalah korelasi Pearson Product Moment, yang menghubungkan nilai dari setiap item dengan nilai total variabel. Dengan melibatkan 200 responden, nilai r tabel pada level signifikansi 5% adalah 0. 139. Sebuah item dianggap valid jika nilai r hitungnya lebih tinggi daripada r tabel.

- Variabel Kualitas Layanan (X1) terdiri dari empat indikator, yaitu X1. 1 hingga X1. 4. Hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi dari nilai r tabel: X1. 1 = 0. 470, X1. 2 = 0. 551, X1. 3 = 0. 589, dan X1. 4 = 0. 603. Oleh karena itu, semua indikator tersebut dianggap sah dan dapat dipakai untuk menilai sudut pandang responden mengenai kualitas layanan dari aplikasi transportasi online Grab dan Gojek.
- Variabel Persepsi Nilai (X2) juga terdiri dari empat item, yakni X2. 1 hingga X2. 4. Nilai r hitung untuk setiap indikator adalah X2. 1 = 0. 583, X2. 2 = 0. 444, X2. 3 = 0. 501, dan X2. 4 = 0. 559. Semua nilai korelasi ini melebihi r tabel, sehingga semua indikator dalam variabel Persepsi Nilai dinyatakan valid, yang menunjukkan bahwa item-item tersebut dapat secara tepat mengukur nilai yang dialami oleh pengguna saat menggunakan layanan Grab dan Gojek.
- Variabel Kepuasan Pengguna (Y), terdapat lima item, yaitu Y1 hingga Y5. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua nilai korelasi melampaui batas minimum: Y1 = 0. 663, Y2 = 0. 644, Y3 = 0. 710, Y4 = 0. 561, dan Y5 = 0. 711. Ini menunjukkan bahwa seluruh item

dalam variabel ini valid dan dapat diterapkan dalam analisis lebih lanjut untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan aplikasi transportasi online.

Secara keseluruhan, hasil uji validitas membuktikan bahwa semua item dalam setiap variabel penelitian memiliki nilai korelasi yang melebihi r tabel. Ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen kuesioner telah terbukti valid dan mampu mengukur konstruk yang dituju dengan tepat dan akurat. Temuan oleh Prameka et al., (2016) menunjukkan bahwa elemen-elemen dalam konstruk nilai yang dirasakan dan kualitas layanan memiliki tingkat validitas yang tinggi dan dapat dijadikan acuan untuk menguji peran mediasi terhadap kepercayaan merek melalui kepuasan konsumen. Dengan demikian, semua indikator tersebut cocok untuk diterapkan dalam analisis berikutnya seperti uji reliabilitas, regresi, atau analisis jalur.

3. Uji Reabilitas

Tabel 3. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas Layanan	0.775	4	Reliabel
Persepsi Nilai	0.729	4	Reliabel
Kepuasan Pengguna	0.838	5	Reliabel

Uji Reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan tingkat keandalan suatu perangkat ukur (Amanda et al., 2019). Uji reliabilitas pada penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana alat ukur yang diterapkan dapat memberikan hasil yang konsisten dan stabil dalam penilaian variabel-variabel yang diteliti. Pengujian ini dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha, di mana sebuah variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,70.

Hasil dari pengujian keandalan yang tertera di Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini terbukti dapat dipercaya, dengan nilai Cronbach's Alpha yang melebihi ambang batas minimum 0,70.

- Untuk variabel Kualitas Layanan, nilai Cronbach's Alpha tercatat sebesar 0. 775 dengan 4 item. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator yang dipakai untuk mengevaluasi kualitas layanan di aplikasi Grab dan Gojek memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat dipercaya dalam pengukuran.
- Sedangkan untuk variabel Persepsi Nilai, nilai reliabilitas sebesar 0. 729 dengan 4 item pernyataan juga membuktikan bahwa semua indikator dalam variabel ini konsisten dan layak untuk digunakan. Ini mencerminkan bahwa persepsi nilai yang dirasakan pengguna terhadap layanan transportasi online dapat diukur dengan stabil menggunakan item yang disusun dalam kuesioner.
- Di sisi lain, variabel Kepuasan Pengguna memperoleh nilai 0. 838 dengan total 5 item, yang merupakan nilai tertinggi di antara ketiga variabel yang ada. Ini menunjukkan bahwa instrumen yang dipakai untuk menilai kepuasan pengguna memiliki konsistensi yang sangat baik dan dapat diandalkan secara tinggi.

Secara umum, hasil dari pengujian keandalan ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam studi ini memiliki instrumen pengukuran yang dapat diandalkan, sehingga kuesioner yang telah dimanfaatkan siap untuk dilanjutkan ke proses analisis berikutnya seperti analisis regresi atau SEM.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Hasil dari analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai masing-masing memberikan pengaruh yang baik dan berarti terhadap Kepuasan Pengguna aplikasi transportasi online Grab dan Gojek di Indonesia. Ini mengindikasikan bahwa setiap

variabel independen dapat menjelaskan beberapa variasi dalam tingkat kepuasan pengguna secara terpisah.

Untuk mengevaluasi pengaruh Kualitas Layanan (X1) dan Persepsi Nilai (X2) secara bersamaan terhadap Kepuasan Pengguna (Y), dilakukan analisis regresi linier berganda. Metode regresi linier berganda adalah teknik yang digunakan untuk melakukan prediksi dengan melibatkan dua atau lebih variabel, yaitu variabel yang berkontribusi dan variabel yang terpengaruh (Maharadja et al., 2021). Tujuan dari uji ini adalah untuk menentukan sejauh mana kedua variabel independen berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pengguna layanan transportasi online.

Tabel 4.1 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.634 ^a	.402	.396	.56761
a. Predictors: (Constant), PersepsiNilai, KualitasLayanan				

Tabel Ringkasan Model yang tertera di atas menunjukkan hasil dari analisis regresi linier berganda untuk mengevaluasi seberapa besar dampak Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai terhadap tingkat kepuasan pengguna aplikasi transportasi online Grab dan Gojek di Indonesia.

- Nilai R yang mencapai 0. 634 mengindikasikan adanya hubungan yang cukup kuat dan positif antara variabel bebas (Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai) dengan variabel tergantung (Kepuasan Pengguna). Angka ini menunjukkan seberapa besar ketergantungan kedua variabel independen terhadap variabel yang ingin dijelaskan.
- Selanjutnya, nilai R Square sebesar 0. 402 menandakan bahwa 40,2% perubahan dalam Kepuasan Pengguna dapat dijelaskan secara bersamaan oleh Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai. Ini berarti, kedua variabel tersebut cukup berkontribusi dalam membangun kepuasan pengguna, meskipun masih ada 59,8% perubahan lainnya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model ini.
- Nilai Adjusted R Square yang mencapai 0. 396 menunjukkan penyesuaian kecil berdasarkan jumlah prediktor yang ada dalam model. Angka ini mengonfirmasi bahwa model tetap stabil dan relevan untuk diterapkan dalam generalisasi.
- Sementara itu, Standard Error of the Estimate yang bernilai 0. 56761 menunjukkan rata-rata kesalahan antara nilai sebenarnya dan nilai yang diprediksi oleh model. Semakin kecil angka ini, semakin tepat model dalam memperkirakan kepuasan pengguna.

Hipotesis

Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

- Hipotesis Nol (H_0):** Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pengguna.
- Hipotesis Alternatif (H_1):** Ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pengguna.

Dengan R Square 0,402 dan nilai R 0,634, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang cukup signifikan antara Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pengguna aplikasi transportasi online di Indonesia. Oleh sebab itu, hipotesis nol dapat ditolak dan hipotesis alternatif diterima.

Namun, perlu dicatat bahwa sekitar 59,8% variasi masih belum dapat dijelaskan oleh model ini, sehingga dianjurkan untuk melakukan studi tambahan untuk menyelidiki elemen-elemen lain yang mungkin berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, seperti harga, fitur aplikasi, keamanan, atau pengalaman pengguna.

Tabel 4.2 Uji Stimulan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.738	2	21.369	66.326	<,001 ^b
	Residual	63.470	197	.322		
	Total	106.208	199			

a. Dependent Variable: KepuasanPengguna

b. Predictors: (Constant), PersepsiNilai, KualitasLayanan

Tabel ANOVA di atas digunakan untuk mengevaluasi signifikansi model regresi secara bersamaan, yaitu apakah Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai memiliki dampak yang signifikan secara kolektif terhadap Kepuasan Pengguna aplikasi transportasi online Grab dan Gojek di Indonesia.

Hipotesis

- Hipotesis Nol (H_0): Tidak ada pengaruh yang signifikan dari Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pengguna.
- Hipotesis Alternatif (H_1): Ada pengaruh yang signifikan dari Kualitas Layanan dan/atau Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pengguna

Hasil Uji Statistik

- Sum of Squares (Regresi): Sebesar 42. 738, menunjukkan proporsi variasi kepuasan pengguna yang dapat dijelaskan oleh Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai.
- Sum of Squares (Residual): Sebesar 63. 470, menunjukkan variasi kepuasan pengguna yang tidak dapat diterangkan oleh model ini, yang mungkin disebabkan oleh faktor lain di luar model yang digunakan.
- Total Sum of Squares: Sebesar 106. 208, merupakan keseluruhan variasi yang ada dalam data.
- F Hitung: Nilai F sebesar 66. 326 menandakan bahwa model regresi memiliki kemampuan prediksi yang penting secara statistik.
- Signifikansi (Sig.): Nilai signifikansi sebesar < 0,001, jauh lebih kecil dari batas signifikan 0,05. Hal ini berarti hasilnya signifikan secara statistik.

Berdasarkan analisis ANOVA, diperoleh nilai F yang sangat tinggi (66. 326) dan tingkat signifikansi di bawah 0,05, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak, sementara hipotesis alternatif (H_1) diterima. Ini mengindikasikan bahwa secara kolektif, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai memiliki pengaruh yang besar terhadap Kepuasan Pengguna.

Dengan kata lain, kepuasan pengguna terhadap aplikasi Grab dan Gojek dapat dijelaskan secara statistik oleh kualitas layanan yang mereka terima dan persepsi nilai yang dirasakan oleh mereka. Temuan ini memperkuat keabsahan model regresi yang diterapkan dan menunjukkan bahwa kedua variabel independen sebaiknya dipertimbangkan dalam rencana peningkatan kepuasan pelanggan.

Tabel 4.3 Uji t (Koefisien Regresi)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.967	.260		3.711	<.001
	KualitasLayanan	.316	.076	.311	4.152	<.001
	PersepsiNilai	.454	.089	.382	5.103	<.001

a. Dependent Variable: KepuasanPengguna

Analisis regresi linear ganda ini dilaksanakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen, yaitu Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai, terhadap variabel dependen yang berupa Kepuasan Pengguna.

a. Konstanta (Constant)

Nilai konstan 0. 967 menandakan bahwa ketika variabel Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai dipandang tidak memberikan dampak (nilai nol), maka tingkat dasar dari Kepuasan Pengguna adalah 0. 967. Hal ini mencerminkan tingkat kepuasan minimum yang tetap ada meskipun persepsi mengenai kualitas dan nilai belum terbentuk secara signifikan.

b. Koefisien Kualitas Layanan

1. Koefisien (B) yang bernilai 0. 316 memperlihatkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada variabel Kualitas Layanan akan menambah nilai Kepuasan Pengguna sebesar 0. 316, dengan syarat bahwa variabel Persepsi Nilai tidak berubah.
2. Nilai t yang tercatat sebesar 4. 152 dan tingkat signifikansi < 0. 001 menunjukkan bahwa dampak Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna memiliki arti yang signifikan secara statistik.

c. Koefisien Persepsi Nilai

1. Koefisien (B) yang bernilai 0. 454 menunjukkan bahwa setiap lonjakan satu unit dalam Persepsi Nilai akan meningkatkan Kepuasan Pengguna sebesar 0. 454, dengan menganggap Kualitas Layanan tetap.
2. Nilai t yang tercatat 5. 103 dan tingkat signifikansi < 0. 001 juga mengindikasikan bahwa pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pengguna sangat signifikan secara statistik.

d. Hipotesis yang Diuji

1. Hipotesis 1 (H₁): Ada dampak yang positif dan signifikan antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Pengguna.
2. Hipotesis 2 (H₂): Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Nilai dan Kepuasan Pengguna.

Berdasarkan analisis regresi yang telah dilakukan, bisa disimpulkan bahwa dua variabel bebas, yaitu Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai, memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pengguna aplikasi Grab dan Gojek. Temuan ini didukung oleh angka signifikansi yang jauh di bawah 0,05, yang mengindikasikan bahwa hasil analisis ini dapat dianggap sah secara statistik.

Koefisien beta standar (Beta) mengindikasikan bahwa Persepsi Nilai (B = 0. 382) memberi dampak yang lebih besar dibandingkan dengan Kualitas Layanan (B = 0. 311) pada kepuasan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa usaha untuk meningkatkan persepsi nilai di kalangan pengguna, seperti penetapan harga yang adil, keuntungan yang dirasakan, dan efisiensi pelayanan, bisa memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap tingkat kepuasan dibandingkan dengan hanya mengutamakan perbaikan dalam aspek layanan semata.

Oleh karena itu, strategi untuk meningkatkan persepsi nilai konsumen, disertai dengan perbaikan kualitas layanan, adalah pendekatan yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pengguna aplikasi transportasi online di Indonesia.

5. Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
KualitasLayanan	.104	200	<,.001	.970	200	<,.001
PersepsiNilai	.112	200	<,.001	.971	200	<,.001
KepuasanPengguna	.106	200	<,.001	.957	200	<,.001
a. Lilliefors Significance Correction						

Uji normalitas adalah proses yang krusial dalam analisis statistik inferensial, khususnya untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi salah satu syarat utama regresi linear, yaitu bahwa residu data berasal dari distribusi normal. Hal ini sejalan dengan penelitian Haniah, (2013) yang menegaskan bahwa uji normalitas, yang sering disebut sebagai pengujian distribusi normal, digunakan untuk menentukan apakah data yang diperoleh mengikuti distribusi normal atau tidak. Dengan cara ini, data tersebut dapat diterapkan dalam analisis statistik parametrik (statistik inferensial). Pada studi ini, diterapkan dua metode untuk menguji normalitas, yaitu Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk.

Hipotesis

- Hipotesis Nol (H_0): Data diperoleh dari populasi yang memiliki distribusi normal.
- Hipotesis Alternatif (H_1): Data diperoleh dari populasi yang tidak memiliki distribusi normal.

Interpretasi Hasil

Kolmogorov-Smirnov

- Kualitas Layanan: Statistik menunjukkan nilai 0.104 dengan signifikansi di bawah 0.001. Karena p bernilai di bawah 0.05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak. Ini berarti bahwa data mengenai Kualitas Layanan tidak terdistribusi secara normal.
- Persepsi Nilai: Statistik menunjukkan nilai sebesar 0.112 dengan signifikansi yang kurang dari 0.001. Dengan p di bawah 0.05, H_0 juga ditolak. Ini menunjukkan bahwa data tentang Persepsi Nilai tidak terdistribusi normal.
- Kepuasan Pengguna: Statistik menunjukkan nilai 0.106 dengan signifikansi di bawah 0.001. H_0 ditolak, yang berarti bahwa data mengenai Kepuasan Pengguna tidak terdistribusi normal.

Shapiro-Wilk

- Kualitas Layanan: Statistik tercatat 0.970, dengan p di bawah 0.001. H_0 ditolak. Artinya, data yang ada tidak normal.
- Persepsi Nilai: Statistik tercatat 0.971, dengan p di bawah 0.001. H_0 ditolak. Artinya, data yang ada tidak normal.
- Kepuasan Pengguna: Statistik tercatat 0.957, dengan p di bawah 0.001. H_0 ditolak. Artinya, data yang ada tidak normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk, dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel dalam penelitian ini, yaitu Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, dan Kepuasan Pengguna, menunjukkan bahwa distribusinya tidak normal secara statistik karena semua nilai signifikan berada di bawah 0,05. Keadaan ini

mengindikasikan bahwa asumsi mengenai normalitas tidak terpenuhi, sehingga analisis selanjutnya harus mempertimbangkan Transformasi data (seperti logaritma, atau akar kuadrat) untuk berusaha memperbaiki distribusi data. Jika transformasi tidak berhasil, metode analisis non-parametrik bisa digunakan sebagai pilihan, seperti regresi ordinal atau regresi robust, agar hasil analisis tetap dapat diandalkan dan valid. Hal ini penting untuk menjaga ketepatan dalam menarik kesimpulan mengenai pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pengguna aplikasi transportasi online di Indonesia.

KESIMPULAN

Hasil riset menunjukkan bahwa kualitas layanan dan persepsi mengenai nilai memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi transportasi daring di Indonesia, terutama bagi pengguna Grab dan Gojek. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua elemen tersebut sangat penting dalam membentuk pengalaman dan sudut pandang positif pengguna terhadap layanan transportasi digital.

Melalui analisis regresi, terlihat bahwa mayoritas variasi kepuasan pengguna dapat dijelaskan oleh kualitas layanan yang diterima serta sejauh mana pengguna merasa nilai yang mereka dapatkan sebanding dengan apa yang mereka bayar. Dengan kata lain, perbaikan dalam aspek kualitas layanan seperti ketepatan waktu, kenyamanan, dan sikap profesional pengemudi, serta persepsi nilai seperti tarif yang adil dan efektivitas layanan, akan secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan pengguna.

Dalam pengujian secara terpisah, analisis statistik menunjukkan bahwa mutu layanan dan persepsi nilai masing-masing memberi pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna akan merasa lebih puas ketika mereka mendapatkan layanan yang dapat diandalkan serta merasakan manfaat yang sesuai dengan atau bahkan melebihi harapan mereka.

Akan tetapi, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data yang diteliti tidak sepenuhnya memiliki distribusi normal. Oleh karena itu, disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan metode analisis statistik non-parametrik atau transformasi data dalam penelitian mendatang untuk menjaga keabsahan hasil analisis.

Dengan demikian, studi ini menekankan pentingnya pengembangan mutu layanan yang konsisten dan penciptaan pandangan nilai yang kuat sebagai strategi untuk meningkatkan kepuasan pengguna. Temuan ini memberikan wawasan strategis bagi penyedia layanan transportasi daring untuk terus berinovasi, meningkatkan kenyamanan pengguna, serta menciptakan layanan yang bermutu tinggi dan fokus pada kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, N. N., & Warmika, I. G. K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Dan Niat Menggunakan Kembali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(4), 1956. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i04.p03>
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). *PARTISIPASI POLITIK MASYARAKAT KOTA PADANG*. VIII(1), 179-188.
- Bessie, L. D., & Taek, L. S. (2023). *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's) Vol 16, No. 3, November 2023*, p597-614 Juita L.D Bessie, Lea Susanti Taek. 16(3), 1-11.
- Darma, B. (2021). *Statistika penelitian menggunakan SPSS (Uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F, R2)*. Guepedia.
- Haniah, N. (2013). *Uji Normalitas Dengan Metode Liliefors*. 1-17.
- Maharadja, A. N., Maulana, I., & Dermawan, B. A. (2021). *Penerapan Metode Regresi Linear Berganda untuk Prediksi Kerugian Negara Berdasarkan Kasus Tindak Pidana Korupsi*. 5(1), 95-102.
- Naibaho, U. A., Akbar, H., & Hadibrata, B. (2022). *DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN :*

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN , HARGA DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW STRATEGIC MARKETING MANAGEMENT). 3(2), 1079-1089.

Novitawati, R. A. D., Prihatminingyan, B., & Imansyah. (2019). JISIP : Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggadewi Email : retta111171@gmail.com ; imanprasta248@gmail.com Berbisnis sekarang semakin lama semakin sengit , berbagai perusahaan bekerja keras agar tetap bisa bersa. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8(4), 175-180.

Prameka, A. S., Do, B., & Rofiq, A. (2016). *How Brand Trust is Influenced by Perceived Value and Service Quality: Mediated by Hotel Customer Satisfaction*. 2, 73-88. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2016.005.02.2>

Prastika, E. N., Usman, O., & Aditya, S. (2023). *ANALYSIS OF SERVICE QUALITY , PERCEIVED VALUE AND CUSTOMER SATISFACTION ON BEHAVIORAL INTENTION ON OJEK ONLINE*. 6(2), 23-36.

Priambodo, G., & Nainggolan, B. M. H. (2024). *Increasing Gojek Customer Satisfaction through Improving Service Quality , Price Perception , and Promotions*. 21(1), 1-12.

Vemberain, J., & Rakhman, A. (2024). *Influence of promotions , price perceptions , service quality towards customer loyalty through customer satisfaction Gojek in Jakarta*. 21-40.

Winasis, M., & Sembel, J. S. (2023). *THE IMPACT OF PERCEIVED VALUE AND SERVICE QUALITY ON*. 3(2), 81-96.