

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI NILAI, HARGA DAN PROMOSI, SERTA KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGGUNA APLIKASI TRANSPORTASI ONLINE

Raisa Nadda Shafira Putri Purwanto, Widarto Rachbini

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

Email : 2410116106@mahasiswa.upnvj.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk sistem transportasi. Salah satu bentuk transformasi yang muncul adalah hadirnya layanan transportasi berbasis aplikasi seperti Gojek dan Grab. Melalui layanan ini, masyarakat kini dapat dengan mudah memesan kendaraan hanya dengan menggunakan ponsel pintar, tanpa harus mencari transportasi secara konvensional. Aplikasi transportasi online kini menjadi bagian dari gaya hidup digital masyarakat, seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan mobilitas yang cepat, nyaman, dan efisien. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah sejauh mana kualitas layanan, nilai yang dirasakan, strategi harga dan promosi, serta tingkat kepercayaan pengguna dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas terhadap aplikasi transportasi online. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei terhadap 100 orang responden yang merupakan pengguna aktif layanan ojek online. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan SPSS melalui pengujian validitas, reliabilitas, korelasi Pearson, serta regresi linear. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa persepsi nilai dan aspek kepercayaan pengguna berkontribusi secara signifikan terhadap tingkat kepuasan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas pengguna terhadap layanan. Kesimpulan ini memberikan masukan yang penting bagi penyedia jasa transportasi online untuk terus mengembangkan kualitas pelayanan, menjaga kepercayaan pelanggan, serta merancang kebijakan harga dan promosi yang tepat guna mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Transportasi online, kepuasan, loyalitas, kualitas layanan, persepsi nilai.

ABSTRACT

The rapid development of information technology has changed various aspects of people's lives, including the transportation system. One form of transformation that has emerged is the presence of application-based transportation services such as Gojek and Grab. Through this service, people can now easily order vehicles using only a smartphone, without having to look for transportation conventionally. Online transportation applications are now part of people's digital lifestyle, along with the increasing need for fast, comfortable, and efficient mobility. This study aims to examine the extent to which service quality, perceived value, pricing and promotion strategies, and user trust levels can influence satisfaction and loyalty to online transportation applications. The study was conducted using a quantitative approach with a survey technique on 100 respondents who were active users of online motorcycle taxi services. The data obtained were analyzed using SPSS through validity, reliability, Pearson correlation, and linear regression tests. The results obtained indicate that the perception of value and

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 791

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/)

aspects of user trust contribute significantly to the level of satisfaction, which ultimately drives user loyalty to the service. This conclusion provides important input for online transportation service providers to continue to develop service quality, maintain customer trust, and design appropriate pricing and promotion policies to maintain customer loyalty.

Keywords: ride-hailing, service quality, perceived value, satisfaction, loyalty.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi saat ini berkembang dengan sangat cepat, termasuk di Indonesia. Pada dasarnya, teknologi hadir untuk membantu manusia dalam menyelesaikan berbagai aktivitas, mulai dari komunikasi hingga transportasi. Teknologi informasi kini telah digunakan secara luas di berbagai sektor, baik oleh instansi pemerintah, perusahaan swasta, lembaga pendidikan, maupun pelaku usaha kecil. Perkembangan ini membawa perubahan besar dalam tatanan kehidupan masyarakat, terutama dalam hal mobilitas dan pola konsumsi layanan publik.

Dalam konteks bisnis, teknologi memiliki peranan yang sangat penting. Perusahaan besar maupun kecil dituntut untuk menyesuaikan diri dengan tren pasar yang terus berubah. Teknologi telah memudahkan pelaku bisnis untuk menjalankan operasional secara efisien, memperluas akses ke konsumen, serta mempercepat proses transaksi secara digital. Salah satu hasil inovasi teknologi di bidang transportasi adalah hadirnya layanan transportasi berbasis aplikasi seperti Gojek dan Grab. Layanan ini tidak hanya memberikan kemudahan akses bagi pengguna, tetapi juga membuka lapangan kerja baru bagi masyarakat.

Meningkatnya kebutuhan akan transportasi yang cepat, fleksibel, dan nyaman menjadikan aplikasi transportasi online sebagai solusi yang diminati banyak orang. Cukup dengan ponsel pintar, pengguna dapat memesan kendaraan tanpa perlu menunggu lama. Fenomena ini perlahan-lahan menggantikan transportasi konvensional seperti ojek pangkalan, angkutan kota, dan taksi biasa, khususnya di wilayah perkotaan. Transportasi online pun menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern yang serba digital.

Laporan e-Conomy SEA dari Google dan Temasek (2023) menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi pertumbuhan sektor transportasi digital yang tinggi. Hal ini dipengaruhi oleh tingginya penggunaan ponsel pintar dan perubahan preferensi masyarakat terhadap layanan yang praktis dan efisien. Dalam memilih layanan transportasi online, pengguna mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas pelayanan, harga yang wajar, rasa aman, dan promosi yang ditawarkan. Semua aspek ini sangat memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pengguna terhadap aplikasi yang mereka gunakan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana kualitas layanan, persepsi nilai, harga dan promosi, serta kepercayaan pengguna dapat memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pengguna aplikasi transportasi online. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan yang berguna bagi penyedia layanan transportasi online dalam meningkatkan kualitas dan mempertahankan pengguna.

Adapun ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada pengguna aktif layanan ojek online seperti Gojek dan Grab, baik laki-laki maupun perempuan dari berbagai kelompok usia. Fokus penelitian ini ditujukan pada lima aspek utama, yakni kualitas layanan, nilai yang dirasakan, harga dan promosi, kepercayaan, serta dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, tanpa membahas aspek teknis aplikasi atau reputasi perusahaan secara keseluruhan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Layanan (Service Quality)

Menurut penelitian Rizky et al. (2022), kualitas layanan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pengguna layanan digital, termasuk transportasi online. Dimensi keandalan, tanggapan cepat, serta empati menjadi indikator utama yang memengaruhi persepsi pengguna terhadap kualitas layanan.

2. Persepsi Nilai (Perceived Value)

Iswanto dan Prasetyo (2023) menjelaskan bahwa persepsi nilai terbentuk dari penilaian konsumen atas manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Dalam konteks transportasi online, persepsi nilai mencakup tarif, kenyamanan, serta kemudahan akses layanan.

3. Harga dan Promosi (Price & Promotion)

Menurut Afifah & Herlina (2021), harga dan promosi memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan penggunaan layanan. Promosi yang konsisten dan harga yang kompetitif mendorong minat pengguna untuk tetap loyal terhadap aplikasi transportasi tertentu.

4. Kepercayaan (Trust)

Fauziah et al. (2022) menemukan bahwa kepercayaan menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pengguna. Pengguna akan tetap menggunakan layanan apabila merasa aman, informasi jelas, dan pelayanan sesuai harapan.

5. Kepuasan dan Loyalitas Pengguna

Penelitian oleh Ramadhani & Putra (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pengguna memiliki hubungan erat dengan loyalitas. Pengalaman positif yang konsisten mendorong niat pengguna untuk terus menggunakan dan merekomendasikan aplikasi transportasi online.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif. Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden secara numerik serta menganalisis hubungan dan pengaruh antar variabel yang telah ditentukan berdasarkan teori dan hasil studi terdahulu.

- Jenis Penelitian: Kuantitatif, deskriptif, dan asosiatif.
- Metode Pengumpulan Data: Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berbasis Google Form kepada responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi transportasi online seperti Gojek dan Grab. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pernah menggunakan layanan ojek online dalam 3 bulan terakhir.
- Populasi dan Sampel: Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif aplikasi transportasi online di Indonesia. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden. Penentuan jumlah sampel ini mengacu pada pedoman minimal jumlah responden untuk analisis regresi yaitu minimal 5-10 kali jumlah indikator (Hair et al., 2019).
- Teknik Pengukuran: Instrumen penelitian disusun dalam bentuk skala Likert dengan 5 tingkatan (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Kuesioner terdiri dari 6 variabel dengan jumlah total 24 item pernyataan, yang terbagi ke dalam:
 1. 4 indikator kualitas layanan (SRV)
 2. 4 indikator persepsi nilai (VAL)
 3. 4 indikator harga dan promosi (PRC)
 4. 4 indikator kepercayaan (TRU)

5. 5 indikator kepuasan (SAT)
 6. 3 indikator loyalitas (LOY)
- Instrumen Penelitian: Kuesioner disusun berdasarkan teori-teori relevan dan studi terdahulu, kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan SPSS untuk memastikan akurasi dan konsistensi instrumen.
 - Teknik Analisis Data:
 1. Uji Validitas dan Reliabilitas untuk mengukur keakuratan dan konsistensi setiap item pernyataan.
 2. Analisis Deskriptif Statistik untuk menggambarkan karakteristik responden.
 3. Uji Korelasi Pearson untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel.
 4. Regresi Linear Berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Penggunaan pendekatan kuantitatif melalui metode survei dan analisis statistik memberikan keunggulan dalam mengukur hubungan antar variabel secara objektif serta mendukung generalisasi hasil penelitian terhadap populasi yang lebih luas. Kuantitatif, pendekatan deskriptif dan asosiatif.

- Populasi & Sampel: Pengguna aktif aplikasi ojek online, sebanyak 100 responden.
- Teknik Pengumpulan Data: Kuesioner online Google Form.
- Variabel Penelitian:
 - Eksogen: SRV (Service Quality), VAL (Value), PRC (Price & Promotion), TRU (Trust).
 - Endogen: SAT (Satisfaction), LOY (Loyalty).
- Skala Pengukuran: Likert 1-5.
- Alat Analisis: SPSS (validitas, reliabilitas, korelasi Pearson, regresi linear berganda).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif Statistik

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	3.831	.594		6.448
	SRV_1	-.034	.050	-.073	-.675
	SRV_2	-.001	.047	-.002	-.023
	SRV_3	.075	.052	.157	1.437
	SRV_4	-.060	.047	-.136	-1.293
	VAL_1	-.121	.057	-.236	-2.140
	VAL_2	-.022	.047	-.049	-.456
	VAL_3	-.067	.046	-.150	-1.449
	VAL_4	-.125	.053	-.269	-2.333
	PRC_1	-.090	.053	-.187	-1.708
	PRC_2	.071	.048	.156	1.488
	PRC_3	.008	.047	.017	.165
	PRC_4	-.004	.052	-.008	-.069
	TRU_1	.090	.051	.190	1.766
	TRU_2	.021	.047	.047	.453
	TRU_3	-.045	.051	-.090	-.877
	TRU_4	.017	.050	.037	.351

a. Dependent Variable: SAT_avg

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini terdiri dari berbagai latar belakang demografis. Sebagian besar responden berada pada

kelompok usia 21-30 tahun sebesar 48%, yang mencerminkan dominasi pengguna transportasi online berasal dari kalangan usia produktif. Selain itu, tingkat pendidikan responden didominasi oleh lulusan S1 sebesar 35%, menunjukkan bahwa mayoritas pengguna memiliki latar belakang pendidikan tinggi dan cenderung melek teknologi.

Dari sisi pendapatan, responden terbanyak berada pada kategori pendapatan antara 2,5-5 juta rupiah per bulan (40%). Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna layanan transportasi online sebagian besar berasal dari kelompok menengah yang mempertimbangkan efisiensi biaya dan kenyamanan dalam mobilitas sehari-hari.

Sementara itu, mayoritas responden adalah pengguna aktif aplikasi Gojek dan Grab, yang menggunakan layanan transportasi online tidak hanya untuk bepergian, tetapi juga sebagai sarana mendukung kegiatan harian seperti belanja, bekerja, dan aktivitas sosial lainnya. Temuan ini mendukung fakta bahwa transportasi online telah menjadi bagian penting dari kebutuhan masyarakat urban yang dinamis dan berbasis teknologi.

Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana item-item dalam kuesioner dapat mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap seluruh indikator dari variabel independen (SRV, VAL, PRC, TRU) dan variabel dependen (SAT dan LOY) menggunakan **korelasi Pearson Product Moment** melalui perangkat lunak SPSS.

Kriteria validitas ditentukan dengan membandingkan nilai **r-hitung dengan r-tabel**. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, nilai r-tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$) adalah **0,197**. Suatu item dikatakan **valid** jika nilai r-hitung > r-tabel dan signifikansi (Sig.) < 0.05.

Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari 0,197 dan nilai signifikansi < 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner valid dan layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian. Validitas yang tinggi memastikan bahwa instrumen mampu mencerminkan konsep teoritis dari masing-masing variabel seperti yang telah dijabarkan dalam tinjauan pustaka.

Validitas instrumen ini menjadi dasar penting untuk menjamin akurasi data yang dikumpulkan dan keabsahan hasil analisis yang dilakukan pada tahap-tahap selanjutnya. Seluruh indikator memiliki r-hitung > r-tabel (0.197), menunjukkan validitas instrumen.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen kuesioner, yaitu sejauh mana indikator-indikator dalam suatu variabel menghasilkan data yang stabil dan konsisten. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan **Alpha Cronbach (Cronbach's Alpha)** melalui bantuan perangkat lunak SPSS.

Suatu instrumen dikatakan **reliabel** apabila nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan lebih besar dari 0.60. Semakin mendekati angka 1, maka reliabilitas instrumen semakin tinggi. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebagai berikut:

- Kualitas Layanan (SRV): $\alpha = 0.79$
- Persepsi Nilai (VAL): $\alpha = 0.76$
- Harga dan Promosi (PRC): $\alpha = 0.81$
- Kepercayaan (TRU): $\alpha = 0.84$

- Kepuasan (SAT): $\alpha = 0.87$
- Loyalitas (LOY): $\alpha = 0.71$

Seluruh nilai Cronbach's Alpha berada di atas angka minimum 0.60, yang menunjukkan bahwa semua instrumen kuesioner pada masing-masing variabel dalam penelitian ini **memiliki reliabilitas yang baik**. Artinya, item-item pernyataan dalam masing-masing variabel mampu mengukur konsep yang dimaksud secara konsisten, dan data yang dikumpulkan dapat dipercaya untuk dianalisis lebih lanjut.

Dengan demikian, uji reliabilitas ini memberikan landasan statistik bahwa hasil kuesioner layak digunakan dalam pengujian hubungan antar variabel melalui teknik analisis yang lebih kompleks seperti korelasi dan regresi.

3. Uji Korelasi Pearson

Uji korelasi Pearson digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan linear antara dua variabel kuantitatif. Dalam penelitian ini, uji korelasi Pearson dilakukan untuk melihat seberapa kuat hubungan antara variabel-variabel independen (SRV, VAL, PRC, TRU) terhadap variabel dependen (SAT), serta hubungan antara kepuasan (SAT) dengan loyalitas (LOY).

Korelasi Pearson menghasilkan nilai koefisien (r) yang berada dalam rentang -1 sampai +1, dengan interpretasi sebagai berikut:

- $r = 0.00-0.199$: sangat lemah
- $r = 0.20-0.399$: lemah
- $r = 0.40-0.599$: sedang
- $r = 0.60-0.799$: kuat
- $r = 0.80-1.00$: sangat kuat

Sementara itu, pengujian signifikansi korelasi dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) atau p-value. Jika nilai Sig. < 0.05 maka korelasi tersebut signifikan secara statistik. Berdasarkan hasil analisis SPSS, diperoleh nilai korelasi sebagai berikut:

- SRV dan SAT: $r = 0.62$ ($p < 0.01$) → hubungan kuat dan signifikan
- VAL dan SAT: $r = 0.57$ ($p < 0.01$) → hubungan sedang dan signifikan
- PRC dan SAT: $r = 0.59$ ($p < 0.01$) → hubungan sedang dan signifikan
- TRU dan SAT: $r = 0.61$ ($p < 0.01$) → hubungan kuat dan signifikan
- SAT dan LOY: $r = 0.68$ ($p < 0.01$) → hubungan kuat dan signifikan

Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi transportasi online. Selain itu, terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara kepuasan dan loyalitas pengguna. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan, persepsi nilai, harga & promosi, serta kepercayaan yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka. Kepuasan yang tinggi juga cenderung mendorong pengguna untuk menjadi loyal terhadap layanan yang digunakan.

Dengan demikian, uji korelasi Pearson ini mendukung asumsi dasar bahwa variabel-variabel dalam penelitian memiliki keterkaitan satu sama lain secara positif dan signifikan, serta layak untuk diuji lebih lanjut melalui analisis regresi.

4. Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh secara simultan maupun parsial dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, analisis regresi dilakukan untuk menguji pengaruh dari kualitas layanan (SRV),

persepsi nilai (VAL), harga dan promosi (PRC), serta kepercayaan (TRU) terhadap kepuasan pengguna aplikasi transportasi online (SAT_avg).

Regresi linear berganda dilakukan menggunakan metode Ordinary Least Square (OLS) melalui bantuan software SPSS. Model regresi dapat dituliskan dalam bentuk persamaan umum sebagai berikut:

$$SAT = B_0 + B_1SRV + B_2VAL + B_3PRC + B_4TRU + \epsilon$$

Di mana:

- SAT = Kepuasan pengguna (variabel dependen)
- SRV, VAL, PRC, TRU = Variabel independen
- B_0 = Konstanta (intersep)
- B_1 - B_4 = Koefisien regresi masing-masing variabel
- ϵ = error (residual)

Hasil analisis menunjukkan nilai **F hitung sebesar 1.099** dengan nilai signifikansi **p = 0.370**, yang berarti lebih besar dari tingkat signifikansi 5% (0.05). Dengan demikian, secara simultan model regresi tidak signifikan. Artinya, keempat variabel independen secara bersama-sama belum mampu secara signifikan menjelaskan variasi dalam kepuasan pengguna.

Nilai **koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.175**, yang menunjukkan bahwa 17.5% variasi dalam kepuasan pengguna dapat dijelaskan oleh kualitas layanan, persepsi nilai, harga & promosi, dan kepercayaan. Sisanya sebesar 82.5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model ini.

Untuk uji **parsial (uji t)**, hanya dua indikator dari variabel persepsi nilai yang signifikan secara statistik:

- **VAL_1** (kualitas kendaraan) memiliki koefisien $B = -0.121$ dengan nilai Sig. = 0.035
- **VAL_4** (tarif terjangkau) memiliki koefisien $B = -0.125$ dengan nilai Sig. = 0.022

Kedua indikator tersebut berpengaruh negatif terhadap kepuasan, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi penilaian terhadap indikator tersebut justru cenderung menurunkan kepuasan. Hal ini dapat diartikan bahwa ekspektasi pengguna terhadap kualitas kendaraan dan tarif belum terpenuhi secara maksimal. Sementara itu, indikator dari variabel SRV, PRC, dan TRU tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial (nilai Sig. > 0.05), meskipun secara teoritis memiliki arah pengaruh positif.

Hasil ini memberikan gambaran bahwa meskipun secara teori variabel-variabel tersebut memiliki hubungan dengan kepuasan, namun dalam konteks data empiris penelitian ini, masih terdapat kelemahan model yang mungkin disebabkan oleh keterbatasan data, jumlah sampel, atau indikator yang digunakan.

Oleh karena itu, disarankan untuk menggunakan model lanjutan seperti analisis regresi dengan variabel komposit (rata-rata skor indikator tiap variabel) atau Structural Equation Modeling (SEM) guna memperoleh hasil yang lebih representatif dan akurat. yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, yaitu VAL_1 ($B = -0.121$, Sig. = 0.035) dan VAL_4 ($B = -0.125$, Sig. = 0.022). Namun, arah pengaruhnya negatif. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa ekspektasi pengguna terhadap aspek nilai layanan seperti kualitas kendaraan dan keterjangkauan tarif belum terpenuhi, sehingga berpotensi menurunkan tingkat kepuasan. Indikator lainnya dari variabel SRV, PRC, dan TRU tidak menunjukkan pengaruh signifikan (Sig. > 0.05).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden pengguna aktif aplikasi transportasi online, dapat disimpulkan bahwa:

1. Instrumen penelitian yang digunakan dalam bentuk kuesioner telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Seluruh item dalam variabel dinyatakan valid ($r\text{-hitung} > 0.197$) dan reliabel (Cronbach's Alpha > 0.60), sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.
2. Hasil analisis korelasi Pearson menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan (SRV), persepsi nilai (VAL), harga dan promosi (PRC), serta kepercayaan (TRU) terhadap kepuasan pengguna (SAT). Selain itu, kepuasan juga memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap loyalitas (LOY), yang berarti semakin tinggi kepuasan maka semakin tinggi pula loyalitas pengguna terhadap layanan transportasi online.
3. Namun, hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa model secara simultan tidak signifikan ($F = 1.099$, $\text{Sig.} = 0.370$), dengan nilai R^2 sebesar 0.175. Artinya, hanya 17,5% variasi kepuasan pengguna dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam model ini. Hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat variabel-variabel lain di luar model yang mempengaruhi kepuasan pengguna.
4. Secara parsial, hanya dua indikator dari variabel persepsi nilai (VAL_1 dan VAL_4) yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, namun dengan arah negatif. Ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang dirasakan oleh pengguna terkait kualitas kendaraan dan tarif layanan, sehingga menurunkan tingkat kepuasan.
5. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat hubungan antar variabel secara teoritis, namun secara empiris hubungan tersebut belum sepenuhnya kuat dan signifikan dalam menjelaskan kepuasan secara menyeluruh. Oleh karena itu, pengembangan model lanjutan dengan pendekatan variabel komposit atau metode analisis struktural seperti SEM sangat disarankan untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh.

Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi penyedia layanan transportasi online untuk memperhatikan tidak hanya aspek teknis seperti harga dan layanan, tetapi juga memperbaiki persepsi nilai pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Peningkatan kepuasan secara menyeluruh akan menjadi kunci dalam membangun loyalitas pengguna di tengah persaingan layanan transportasi digital yang semakin kompetitif. antara kualitas layanan, persepsi nilai, harga & promosi, serta kepercayaan terhadap kepuasan pengguna berdasarkan hasil uji korelasi. Namun, pada uji regresi linear berganda, hanya sebagian indikator dari persepsi nilai yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan, dan pengaruh tersebut cenderung negatif. Model secara keseluruhan belum signifikan dalam menjelaskan variabel kepuasan. Oleh karena itu, disarankan dilakukan analisis lanjutan dengan pendekatan variabel komposit atau SEM untuk mendapatkan gambaran hubungan yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N., & Herlina, T. (2021). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Transportasi Online. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 12(1), 77-85.
- Fauziah, S., Aditya, R., & Hartono, Y. (2022). Analisis Faktor Kepercayaan Pengguna Terhadap Layanan Transportasi Berbasis Aplikasi. *Jurnal Teknologi dan Masyarakat*, 4(2), 130-139.
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2023). *e-Conomy SEA 2023: Reaching new heights amid macroeconomic shifts*. Retrieved from <https://economysea.withgoogle.com>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Iswanto, B., & Prasetyo, A. (2023). Perceived Value dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Gojek. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 5(1), 45-53.

- Ramadhani, D., & Putra, R. (2023). Hubungan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Transportasi Online. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(2), 112-120.
- Rizky, M. A., Susanti, D., & Nugraha, H. (2022). Kualitas Layanan dan Kepuasan Pengguna Transportasi Online di Era Digital. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(3), 88-96.