

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA TRANSPORTASI ONLINE

Sahla Saskia, Widarto Rachbini

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Email: 2410116007@mahasiswa.upnvj.ac.id

Abstract: This study aims to analyze the effect of service quality and perceived value on user satisfaction of online transportation services. The approach used is quantitative with a causal design. Data collection was carried out through a questionnaire survey of 50 respondents who were active users of online transportation services. Data analysis was carried out using multiple linear regression methods using SPSS assistance. The results showed that simultaneously, service quality and perceived value had a significant effect on user satisfaction, with a coefficient of determination (R^2) of 0.490. However, partially, only perceived value has a significant effect on user satisfaction, while service quality does not show a significant effect. The regression equation obtained in this study is: $Y = 0.767 + 0.275X_1 + 0.540X_2$. These results indicate that perceived value has a more dominant influence in determining the level of user satisfaction than service quality. This finding implies that online transportation companies need to focus more efforts on improving user value perceptions, such as affordable fares, easy-to-use application features, and vehicle quality, in order to increase overall customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, Online Transportation

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan persepsi nilai terhadap kepuasan pengguna layanan transportasi online. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain kausal. Pengumpulan data dilakukan melalui survei kuesioner terhadap 50 responden pengguna aktif layanan transportasi online. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linier berganda menggunakan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, kualitas layanan dan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,490. Namun secara parsial, hanya persepsi nilai yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, sedangkan kualitas layanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah: $Y = 0.767 + 0.275X_1 + 0.540X_2$. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam menentukan tingkat kepuasan pengguna dibanding kualitas layanan. Temuan ini memberikan implikasi bahwa perusahaan transportasi online perlu lebih memfokuskan upaya pada peningkatan persepsi nilai pengguna, seperti tarif yang terjangkau, fitur aplikasi yang mudah digunakan, dan kualitas kendaraan, guna meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Persepsi Nilai, Kepuasan, Transportasi Online

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 796

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 dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan terhadap gaya hidup masyarakat, termasuk dalam pola penggunaan layanan transportasi. Berdasarkan laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221 juta orang atau sekitar 79,5% dari total populasi. Tingginya penetrasi internet ini turut mendorong pertumbuhan layanan transportasi berbasis aplikasi online.

Menurut laporan dari (Statista, 2024), pasar ride-hailing di Indonesia diperkirakan mencapai pendapatan sebesar USD 5,8 miliar pada tahun 2024, dengan proyeksi pertumbuhan tahunan sebesar 14,6% hingga 2028. Data ini mencerminkan bahwa layanan transportasi online seperti Gojek, Grab, dan Maxim telah menjadi bagian dari kebutuhan harian masyarakat urban di Indonesia.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri transportasi online, penyedia layanan harus mampu memberikan pengalaman terbaik bagi penggunanya. Dua faktor utama yang sering menjadi perhatian konsumen adalah kualitas layanan dan persepsi nilai. Kualitas layanan mencakup aspek-aspek seperti ketepatan waktu, keamanan, kenyamanan, serta profesionalitas pengemudi (Tjiptono, 2014). Sedangkan persepsi nilai berkaitan dengan bagaimana pengguna menilai manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Kotler & Keller, 2016).

Meningkatnya jumlah penyedia layanan dengan berbagai promo harga dan fitur aplikasi membuat pengguna semakin selektif dalam menentukan pilihan. Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan untuk memahami sejauh mana kualitas layanan dan persepsi nilai mempengaruhi kepuasan pengguna.

Penelitian ini difokuskan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji secara empiris bagaimana pengaruh kualitas layanan dan persepsi nilai terhadap kepuasan pengguna transportasi online, khususnya dalam konteks konsumen Indonesia yang semakin bergantung pada layanan digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan suatu konsep utama dalam manajemen pemasaran yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Menurut Parasuraman, (Zeithaml & Berry, 1988), kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi utama yang dikenal dengan model SERVQUAL, yaitu:

- Tangibles (Bukti Fisik): tampilan fisik fasilitas, peralatan, dan personel.
- Reliability (Keandalan): kemampuan memberikan layanan secara akurat dan terpercaya.
- Responsiveness (Daya tanggap): kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan cepat.
- Assurance (Jaminan): pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan membangun kepercayaan.
- Empathy (Empati): perhatian pribadi kepada pelanggan.

Dalam konteks layanan transportasi online, indikator kualitas layanan dapat mencakup ketepatan waktu, rasa aman, keterampilan pengemudi, kenyamanan berkendara, serta kemudahan penggunaan aplikasi (Kristanto, 2022).

2. Persepsi Nilai

Persepsi nilai didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh pelanggan terhadap manfaat yang diterima relatif terhadap biaya yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988). Nilai tidak

semata-mata soal harga, melainkan kombinasi antara kualitas, manfaat emosional, dan pengorbanan finansial maupun non-finansial (Sweeney & Soutar, 2001). Menurut (Kotler & Keller, 2016), persepsi nilai mencakup dimensi:

- Functional Value (Nilai fungsional): manfaat kegunaan layanan.
- Monetary Value (Nilai ekonomi): seberapa layak harga dibanding manfaat.
- Emotional Value (Nilai emosional): perasaan nyaman, senang, dan aman saat menggunakan layanan.
- Social Value (Nilai sosial): citra sosial dari penggunaan layanan.

Dalam layanan transportasi online, persepsi nilai tercermin dari kemudahan akses kendaraan, fitur aplikasi, tarif terjangkau, dan kondisi kendaraan yang layak.

3. Kepuasan Pengguna

Kepuasan merupakan respons emosional atas pengalaman konsumsi yang sesuai atau melebihi harapan (Oliver, 1997). Ketika kinerja layanan melebihi harapan, maka akan timbul kepuasan yang tinggi.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh:

- Harapan pelanggan sebelum membeli
- Kinerja aktual produk/jasa
- Perbandingan antara harapan dan pengalaman actual

Kepuasan pelanggan menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas, meningkatkan retensi, dan menciptakan promosi dari mulut ke mulut secara sukarela (Zeithaml et al., 2006).

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya telah secara empiris mengevaluasi pengaruh kualitas layanan dan persepsi nilai terhadap kepuasan dalam layanan transportasi online. (Putra & Lestari, 2020), dalam penelitian mereka terhadap pengguna Gojek di Jakarta, menemukan bahwa kualitas layanan yang diukur melalui aspek ketepatan waktu, profesionalisme pengemudi, dan kenyamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas layanan adalah kunci untuk meningkatkan pengalaman positif pengguna.

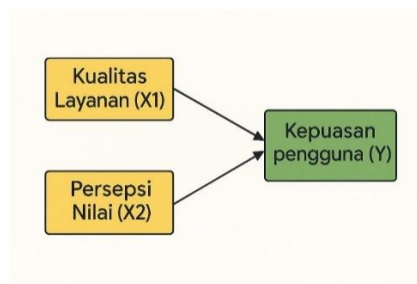
Dalam studi yang fokus pada Grab di Surabaya, (Aisy, 2019) mengkaji persepsi nilai serta kualitas hubungan pengguna. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi nilai selain langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan, juga memiliki efek mediasi terhadap kualitas hubungan dan perilaku pro-sosial pengguna layanan.

Penelitian (Septiani, 2024) meneliti e-service quality dan persepsi harga pada pengguna Gojek di Yogyakarta. Beliau menemukan bahwa e-service quality yaitu kualitas layanan digital aplikasi serta persepsi harga yang wajar, terbukti signifikan meningkatkan kepuasan, yang pada gilirannya berdampak pada loyalitas pelanggan.

Analisis yang lebih komprehensif dilakukan oleh (Lusiah et al., 2019) terhadap layanan transportasi online secara umum. Mereka menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui mekanisme kepuasan pengguna.

Selain penelitian kuantitatif, studi tinjauan literatur oleh (Apriliani et al., 2020) menganalisis lebih dari 50 artikel tentang kepuasan pelanggan transportasi online. Hasilnya menunjukkan bahwa dua faktor yang paling konsisten berpengaruh positif adalah ketersediaan layanan (availability) dan efisiensi operasional (seperti waktu respon). Hasil-hasil tersebut menunjukkan konsistensi bahwa **kualitas layanan dan persepsi nilai** adalah faktor utama yang secara signifikan mempengaruhi **kepuasan pengguna transportasi online**.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Diagram Konsep

Diagram ini menggambarkan struktur konseptual tentang dampak kualitas layanan (X1) dan persepsi nilai (X2) terhadap kepuasan pengguna (Y) dalam konteks layanan transportasi online. Kualitas layanan (X1) menunjukkan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa transportasi online, yang mencakup aspek seperti ketepatan waktu, kenyamanan, keamanan, serta kemampuan pengemudi, yang semuanya berpengaruh langsung pada tingkat kepuasan pengguna. Selain itu, persepsi nilai (X2), yang merupakan penilaian pengguna mengenai kelebihan layanan dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan, juga memiliki peranan penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna. Persepsi nilai meliputi kemudahan dalam memesan kendaraan, fitur aplikasi yang user-friendly, serta tarif yang kompetitif. Keterkaitan ini menunjukkan bahwa jika kualitas layanan dan persepsi nilai meningkat, maka kepuasan pengguna dalam menggunakan layanan transportasi online juga akan meningkat secara signifikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari kualitas layanan (X1) dan persepsi nilai (X2), sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan pengguna (Y).

1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif layanan transportasi online di wilayah tempat penelitian dilakukan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu individu yang pernah menggunakan layanan transportasi online minimal 3 kali dalam 3 bulan terakhir. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 responden.

2. Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian dengan menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga skor 5 (Sangat Setuju).

3. Operasional Variabel

a. Kualitas layanan

Diukur menggunakan 4 indikator:

- Tidak khawatir saat menggunakan layanan
- Lebih cepat daripada kendaraan pribadi
- Tidak pernah terlambat

- Sopir memiliki keterampilan memadai

b. Persepsi Nilai (X2)

Diukur menggunakan 4 indikator:

- Kendaraan berkualitas baik
- Mudah mendapatkan kendaraan
- Fitur aplikasi mudah digunakan
- Tarif terjangkau

c. Kepuasan Pengguna (Y)

Diukur menggunakan 5 indikator:

- Saya puas menggunakan transportasi online
- Saya merasakan manfaat dari layanan
- Aplikasi ini menjadi pilihan utama
- Rela membayar lebih
- Mau merekomendasikan kepada orang lain

4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan analisis data, dilakukan uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan valid apabila r hitung $> r$ tabel (0,279) dan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

5. Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan aplikasi SPSS. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi:

- Statistik Deskriptif
- Uji Validitas dan Reliabilitas
- Uji Asumsi Klasik yang mencakup:
 - Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)
 - Uji Multikolinearitas (Tolerance dan VIF)
 - Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser dan Scatterplot)
 - Uji Linieritas
- Analisis Korelasi Pearson
- Analisis Regresi Linier Berganda
- Uji F (simultan) dan Uji t (parsial) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

6. Hipotesis Penelitian

- H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna.
- H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi nilai terhadap kepuasan pengguna.
- H3: Terdapat pengaruh simultan antara kualitas layanan dan persepsi nilai terhadap kepuasan pengguna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 50 orang yang merupakan pengguna aktif layanan transportasi online. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 29 orang (58%) dan sisanya laki-laki sebanyak 21 orang (42%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia produktif. Responden usia 20-24 tahun sebanyak 25 orang (50%), usia 25-29 tahun sebanyak 12 orang (24%), usia 30-34 tahun sebanyak 7 orang (14%), serta sisanya berada di rentang usia lainnya.

Dilihat dari pekerjaan, mayoritas responden merupakan mahasiswa sebanyak 28 orang (56%), diikuti oleh karyawan swasta sebanyak 12 orang (24%), wiraswasta sebanyak 5 orang (10%), dan sisanya pekerjaan lain. Berdasarkan penghasilan per bulan, sebagian besar responden memiliki penghasilan di bawah Rp 2.500.000 sebanyak 30 orang (60%), sedangkan sisanya memiliki penghasilan di atas Rp 2.500.000. Frekuensi penggunaan transportasi online oleh responden dalam sebulan menunjukkan bahwa mayoritas menggunakan layanan transportasi online sebanyak 3-5 kali per bulan sebanyak 27 orang (54%), sementara sisanya menggunakan layanan lebih dari 5 kali sebanyak 10 orang (20%), dan lainnya kurang dari 3 kali.

Berdasarkan karakteristik tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan pengguna transportasi online yang aktif, berada dalam usia produktif, dan cukup terbiasa memanfaatkan transportasi online untuk kebutuhan sehari-hari.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	50	1	5	3.58	.992
X1.2	50	1	5	3.86	1.143
X1.3	50	1	5	3.30	1.129
X1.4	50	1	5	3.70	1.055
Kualitas Layanan (X1)	50	1.00	5.00	3.6100	.84690
X2.1	50	1	5	3.80	.833
X2.2	50	1	5	3.80	.990
X2.3	50	1	5	4.36	.802
X2.4	50	2	5	4.00	.881
Persepsi Nilai (X2)	50	2.50	5.00	3.9900	.62670
Y1	50	1	5	4.22	.840
Y2	50	2	5	4.40	.728
Y3	50	1	5	3.94	1.150
Y4	50	1	5	3.10	1.055
Y5	50	1	5	3.86	1.030
Kepuasan Pengguna (Y)	50	1.25	5.00	3.9150	.76534
Valid N (listwise)	50				

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Statistik

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 1, variabel independen Kualitas Layanan (X1) terdiri dari empat indikator (X1.1 hingga X1.4). Nilai rata-rata masing-masing indikator berkisar antara 3,30 hingga 3,86, dengan skor terendah pada indikator ketepatan waktu (X1.3) sebesar 3,30 dan skor tertinggi pada indikator kecepatan layanan (X1.2) sebesar 3,86. Rata-rata keseluruhan untuk variabel Kualitas Layanan (X1) adalah 3,610, yang berada pada rentang kategori "Setuju" (skor 3-4). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai kualitas layanan transportasi online yang mereka gunakan sudah baik, terutama pada aspek kecepatan dan keterampilan pengemudi. Nilai standar deviasi sebesar 0,84690 menunjukkan bahwa jawaban responden cenderung homogen atau tidak terlalu bervariasi.

Untuk variabel Persepsi Nilai (X2), yang terdiri dari empat indikator (X2.1 hingga X2.4), nilai rata-rata masing-masing indikator berkisar antara 3,80 hingga 4,36, dengan skor tertinggi pada indikator fitur aplikasi yang mudah digunakan (X2.3) sebesar 4,36. Rata-rata keseluruhan

variabel Persepsi Nilai (X2) sebesar 3,990, yang mendekati kategori "Setuju". Hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden merasa nilai yang mereka terima dari layanan transportasi online cukup sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, terutama terkait kemudahan aplikasi dan tarif yang terjangkau. Nilai standar deviasi sebesar 0,62670 menunjukkan bahwa persepsi responden relatif konsisten.

Sementara itu, variabel Kepuasan Pengguna (Y), yang terdiri dari lima indikator (Y1 hingga Y5), memiliki nilai rata-rata indikator berkisar antara 3,10 hingga 4,40. Skor tertinggi terdapat pada indikator manfaat layanan (Y2) sebesar 4,40, sedangkan skor terendah pada indikator rela membayar lebih (Y4) sebesar 3,10. Rata-rata keseluruhan untuk variabel Kepuasan Pengguna (Y) adalah 3,915, yang berada pada kategori "Setuju". Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, responden merasa puas dengan penggunaan transportasi online, meskipun masih ada beberapa pertimbangan dalam aspek biaya tambahan. Nilai standar deviasi sebesar 0,76534 menunjukkan tingkat variasi jawaban responden yang relatif kecil.

Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Corrected Item-Total Correlation* dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden, sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,279. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel, maka item pernyataan dinyatakan valid. Hasil pengujian validitas disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 2. Uji Validitas Variabel

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X1 (Kualitas Layanan)	X1.1	0.504	0.279	Valid
	X1.2	0.631	0.279	Valid
	X1.3	0.609	0.279	Valid
	X1.4	0.655	0.279	Valid
X2 (Persepsi Nilai)	X2.1	0.611	0.279	Valid
	X2.2	0.412	0.279	Valid
	X2.3	0.394	0.279	Valid
	X2.4	0.443	0.279	Valid
Y (Kepuasan Pengguna)	Y1	0.722	0.279	Valid
	Y2	0.685	0.279	Valid
	Y3	0.694	0.279	Valid
	Y4	0.595	0.279	Valid
	Y5	0.722	0.279	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh indikator variabel dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,279), sehingga seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi atau keandalan instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq$ 0,60. Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
X1 (Kualitas Layanan)	0.790	≥ 0.60	Reliabel
X2 (Persepsi Nilai)	0.677	≥ 0.60	Reliabel
Y (Kepuasan Pengguna)	0.855	≥ 0.60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji Reliabilitas, semua item kuesioner pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha berada di atas batas minimal 0,60. Dengan demikian, instrumen penelitian layak digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Standardized Residual
N			50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.97937923
Most Extreme Differences	Absolute		.094
	Positive		.082
	Negative		-.094
Test Statistic			.094
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.320
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.308
		Upper Bound	.332

a. Test distribution is Normal.

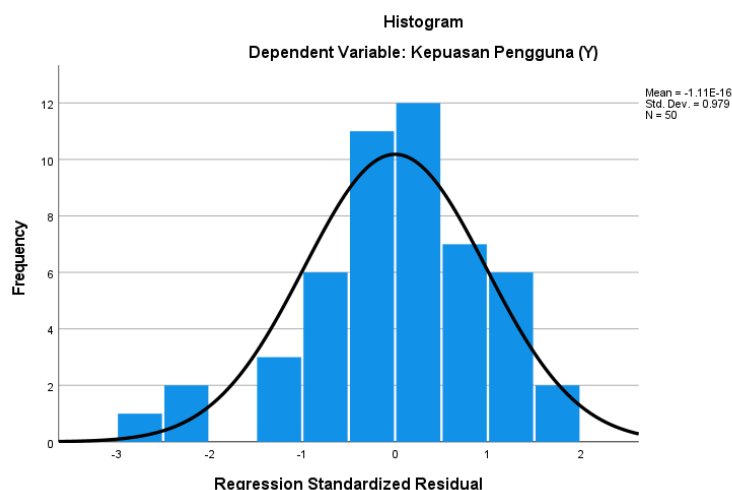
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

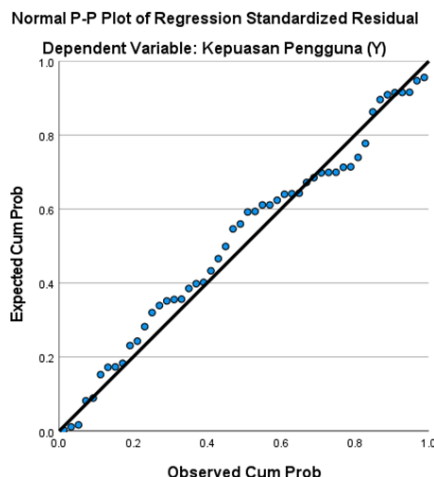
d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Pengujian dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 ($0.200 > 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Histogram



Gambar 3. Grafik Normal P-P Plot

Selain berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, uji normalitas juga didukung oleh pengamatan terhadap grafik Histogram dan Normal P-P Plot. Gambar 2 menunjukkan bahwa histogram residual membentuk pola menyerupai kurva normal (bell-shaped). Gambar 3 menunjukkan bahwa sebaran titik pada Normal P-P Plot sebagian besar mengikuti garis diagonal, yang menandakan bahwa data residual cenderung berdistribusi normal. Oleh karena itu, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

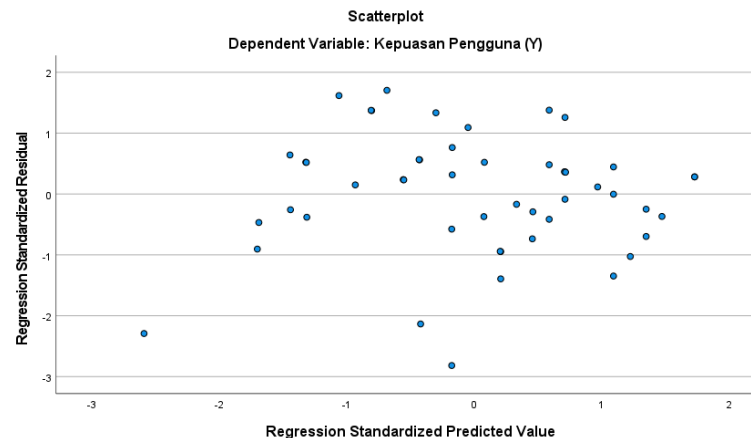
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.767	.517		1.483	.145		
	Kualitas Layanan (X1)	.275	.143	.304	1.923	.061	.435	2.301
	Persepsi Nilai (X2)	.540	.193	.443	2.802	.007	.435	2.301

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna (Y)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diperoleh nilai Tolerance untuk seluruh variabel independen lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Dengan demikian, variabel Kualitas Layanan (X1) dan Persepsi Nilai (X2) dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas dan layak untuk digunakan dalam analisis regresi selanjutnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Adanya heteroskedastisitas dapat mengganggu keakuratan hasil estimasi model regresi. Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode scatterplot, yaitu dengan melihat pola sebaran titik residual terhadap nilai prediksi.



Gambar 4. Scatterplot

Berdasarkan hasil scatterplot pada Gambar 4, tampak bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di sekitar garis horizontal (sumbu nol) serta tidak membentuk pola tertentu, baik pola yang mengerucut maupun melebar. Sebaran titik yang acak ini menunjukkan bahwa varians dari residual bersifat konstan (homoskedastisitas), sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.767	.517	1.483	.145		
	Kualitas Layanan (X1)	.275	.143	.304	.1923	.435	2.301
	Persepsi Nilai (X2)	.540	.193	.443	.2802	.435	2.301

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.852	.556	3.333	.002		
	Kualitas Layanan (X1)	-.083	.153	-.115	.543	.435	2.301
	Persepsi Nilai (X2)	-.200	.207	-.203	.964	.435	2.301

a. Dependent Variable: AbsRes

Selain menggunakan scatterplot, pengujian heteroskedastisitas juga dilakukan dengan menggunakan metode Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai residual absolut terhadap variabel independen. Berdasarkan hasil uji Glejser, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Layanan (X1) sebesar 0,590 dan Persepsi Nilai (X2) sebesar 0,340. Karena seluruh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Korelasi Pearson

Tabel 7. Correlation

Correlations				
		Kualitas Layanan (X1)	Persepsi Nilai (X2)	Kepuasan Pengguna (Y)
Kualitas Layanan (X1)	Pearson Correlation	1	.752**	.637**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	50	50	50
Persepsi Nilai (X2)	Pearson Correlation	.752**	1	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	50	50	50
Kepuasan Pengguna (Y)	Pearson Correlation	.637**	.671**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji korelasi Pearson digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antar variabel penelitian. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 7, diperoleh hasil bahwa:

- Kualitas Layanan (X1) memiliki hubungan positif yang kuat dengan Persepsi Nilai (X2), dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.752 dan signifikansi 0.000.
- Kualitas Layanan (X1) memiliki hubungan positif yang kuat dengan Kepuasan Pengguna (Y), dengan koefisien korelasi sebesar 0.637 dan signifikansi 0.000.
- Persepsi Nilai (X2) juga memiliki hubungan positif yang kuat dengan Kepuasan Pengguna (Y), dengan koefisien korelasi sebesar 0.671 dan signifikansi 0.000.

Karena seluruh nilai signifikansi < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam penelitian ini bersifat signifikan.

5. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8.1. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.490	.469	.55787

a. Predictors: (Constant), Persepsi Nilai (X2), Kualitas Layanan (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna (Y)

Berdasarkan table 8.1 Uji Koefisien Determinasi, nilai R^2 sebesar 0.490 menunjukkan bahwa 49% variasi Kepuasan Pengguna (Y) dapat dijelaskan oleh kombinasi dua variabel independen yaitu Kualitas Layanan (X1) dan Persepsi Nilai (X2). Artinya, model yang digunakan cukup mampu menjelaskan hampir separuh variasi dalam kepuasan pengguna. Sedangkan sisanya sebesar 51% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model ini, seperti harga, promo, brand image, faktor psikologis, dan sebagainya.

Nilai Adjusted R^2 sebesar 0.469 digunakan karena model ini memiliki lebih dari satu variabel independen. Nilai ini menunjukkan bahwa setelah memperhitungkan jumlah variabel prediktor dalam model, kemampuan model tetap cukup baik.

Tabel 8.2. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.074	2	7.037	22.610	.000
	Residual	14.628	47	.311		
	Total	28.701	49			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna (Y)

b. Predictors: (Constant), Persepsi Nilai (X2), Kualitas Layanan (X1)

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 22.610 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Layanan (X1) dan Persepsi Nilai (X2) **bersama-sama berpengaruh signifikan** terhadap Kepuasan Pengguna (Y). Artinya, model regresi secara keseluruhan dapat digunakan untuk memprediksi tingkat kepuasan pengguna transportasi online.

Tabel 8.3. Uji t (Koefisien Regresi)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.767	.517		1.483	.145		
	Kualitas Layanan (X1)	.275	.143	.304	1.923	.061	.435	2.301
	Persepsi Nilai (X2)	.540	.193	.443	2.802	.007	.435	2.301

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna (Y)

- **Pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Kepuasan Pengguna (Y):**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 1.923 dengan signifikansi sebesar 0.061. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 ($0.061 > 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pengguna.

Meskipun kualitas layanan dalam transportasi online penting, namun hasil ini menunjukkan bahwa faktor kualitas layanan saja belum cukup kuat secara statistik dalam meningkatkan kepuasan pengguna.

Hal ini kemungkinan disebabkan oleh adanya faktor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi kepuasan pengguna, seperti harga, kemudahan penggunaan aplikasi, maupun faktor eksternal lainnya.

- **Pengaruh Persepsi Nilai (X2) terhadap Kepuasan Pengguna (Y):**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Persepsi Nilai (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2.802 dengan signifikansi sebesar 0.007. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.007 < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Nilai berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pengguna.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi nilai yang dirasakan pengguna terhadap layanan transportasi online misalnya tarif yang terjangkau, kemudahan dalam mendapatkan kendaraan, dan fitur aplikasi yang mudah digunakan maka tingkat kepuasan pengguna cenderung meningkat.

Dari ketiga pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna. Namun, secara parsial hanya Persepsi Nilai yang terbukti berpengaruh signifikan, sedangkan Kualitas Layanan tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pengguna transportasi online.

6. Uji Hipotesis

Untuk menguji pengaruh variabel Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pengguna, dilakukan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pengguna.
2. H_1 : Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pengguna.

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F-hitung sebesar 22.610 dengan tingkat signifikansi 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa secara simultan, Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna.

Selanjutnya, uji t dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Kepuasan Pengguna. Berdasarkan hasil uji t diperoleh:

1. Kualitas Layanan (X_1)

Nilai signifikansi sebesar 0.061, yang lebih besar dari $\alpha = 0.05$, sehingga H_0 tidak dapat ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna.

2. Persepsi Nilai (X_2)

Nilai signifikansi sebesar 0.007, yang lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, sehingga H_0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa Persepsi Nilai berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pengguna.

Berdasarkan hasil uji F dan uji t, dapat disimpulkan bahwa secara simultan Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna, namun secara parsial hanya Persepsi Nilai yang terbukti berpengaruh signifikan. Selain itu, berdasarkan nilai standardized coefficients (Beta), diketahui bahwa Persepsi Nilai memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap Kepuasan Pengguna (Beta = 0.453) dibandingkan Kualitas Layanan (Beta = 0.438).

Kaitan dengan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian ini mendukung temuan dari beberapa penelitian terdahulu. Penelitian (Putra & Lestari, 2020) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam layanan transportasi online. Namun, hasil penelitian ini sedikit berbeda, dimana secara parsial kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan penting, tetapi faktor lain seperti persepsi nilai lebih dominan dalam mempengaruhi kepuasan.

Penelitian (Aisy, 2019) yang meneliti persepsi nilai juga menunjukkan bahwa persepsi nilai secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian ini, dimana persepsi nilai secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan (Septiani, 2024) yang menyatakan bahwa eservice quality dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam layanan Gojek di Yogyakarta, dimana persepsi harga (dalam konteks penelitian ini diwakili oleh persepsi nilai) menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pengguna.

Dengan demikian, hasil penelitian ini secara umum memperkuat bahwa persepsi nilai merupakan faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi kepuasan pengguna layanan transportasi online, dibandingkan dengan kualitas layanan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna layanan transportasi online. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna. Namun, ketika diuji secara parsial, hanya Persepsi Nilai yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna, sementara Kualitas Layanan tidak memberikan pengaruh signifikan secara individu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengguna layanan transportasi online dalam penelitian ini lebih banyak dipengaruhi oleh Persepsi Nilai yang dirasakan pelanggan, seperti kemudahan fitur aplikasi, tarif yang terjangkau, kemudahan mendapatkan kendaraan, serta kualitas kendaraan yang baik. Adapun Kualitas Layanan, meskipun tetap penting, namun dalam penelitian ini belum memberikan pengaruh signifikan secara statistik terhadap tingkat kepuasan pengguna. Secara keseluruhan, kombinasi kedua variabel ini mampu menjelaskan 49% variasi kepuasan pengguna, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, hasil analisis standardized coefficients juga menunjukkan bahwa pengaruh Persepsi Nilai lebih dominan dibandingkan Kualitas Layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisy, N. (2019). *Pengaruh persepsi nilai dan kualitas hubungan terhadap kepuasan pelanggan layanan Grab di Surabaya* (Skripsi, Universitas Airlangga). Universitas Airlangga Repository.
- Apriliani, D., Sari, N. M., & Pratama, R. (2020). *Analisis kepuasan pelanggan pada layanan transportasi online: Studi literatur*. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*, 7(2), 101-115.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Laporan survei penetrasi & perilaku pengguna internet Indonesia tahun 2024*. <https://apjii.or.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Kristanto, A. (2022). *Analisis kualitas layanan transportasi online di Indonesia*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 45-56.
- Lusiah, S., Novianto, R., & Akbar, M. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pengguna pada layanan transportasi online*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 68(1), 112-120.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Putra, D. A., & Lestari, S. D. (2020). *Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Jakarta*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 85-94.
- Septiani, R. (2024). *Pengaruh e-service quality dan persepsi harga terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan Gojek di Yogyakarta*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 77-89.

Statista. (2024). *Ride-hailing market in Indonesia - Revenue forecast 2024-2028*. Statista Research Department. <https://www.statista.com>

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)

Tjiptono, F. (2014). *Service, quality & satisfaction (3rd ed.)*. Andi.

Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm (4th ed.)*. McGraw-Hill.