

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Transportasi Online Roda Dua PT X

*Istiana, Dipa Mulia**

*Prodi Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Mercu Buana Jakarta, Indonesia
Corresponding author e-mail: Isyana0392@yahoo.com*

ARTICLE INFO

DOI: 10.32832/jm-uika.v12i2.4113

Article history:

Received:
21-January-2021

Accepted:
02-March-2021

Available online:
01-June-2021

Keywords:

*Service Quality, Security,
Price Perception, Payment
Method, Efficiency.*

ABSTRACT

The industrial revolution 4.0 changes the direction of human activity from conventional to digital in almost all aspects of life. As happened in the world of transportation, where the digital era presents transportation that can be ordered through our gadgets. The purpose of this study was to determine, analyze and examine the relationship between the influence of service quality, security, perceived price, payment methods and efficiency on customer satisfaction. This type of research is conclusive, which is to find evidence of a causal relationship between variables. The number of indicators in this study were 24 indicators, so the number of samples to be taken for this study were 264 respondents. In this study using the Structural Equation Modeling (SEM) method with SmartPLS analysis tool version 3.3.2. The results of the analysis on the T statistic test show that the efficiency variable on satisfaction has a value greater than 1.96, which is 4.352 and the payment method variable has a value of 2.263, which means that the hypothesis is acceptable. The results of the study indicate that the Efficiency variable has a significant positive effect on the Customer Satisfaction variable. While the variables of security, service quality, and price received have a positive effect on customer satisfaction but not significant, while the payment method variable has a positive and significant effect on customer satisfaction. Service quality has no significant effect on customer satisfaction, the security variable has no significant effect on customer satisfaction.

1. INTRODUCTION

Modernisasi merupakan era yang terdisrupsi hampir disemua lini kehidupan masyarakat. Pergeseran perilaku masyarakat dari yang konvensional ke perilaku online atau disebut juga dengan digitalisasi. Penggunaan *smart phone* yang setiap tahunnya mengalami peningkatan secara signifikan mendorong pola bisnis berbasis teknologi informasi (Khristianto, 2011). Hal ini mendorong inovasi disektor transportasi ikut bertransformasi. Hasil dari inovasi ini mendorong perubahan perilaku konsumen dari konvensional ke online atau disebut juga digital (Rayle *et al.*, 2015). Kenyamanan fasilitas pelayanan dan memberikan kemudahan untuk memesan layanan transportasi online roda dua juga merupakan faktor yang mendorong perpindahan konsumen dari konvensional ke modern (Tresiya *et al.*, 2018). Hadirnya PT X di Indonesia yang beroperasi pada tahun 2011, merupakan perusahaan transportasi berbasis online yang pertama. Hadirnya jasa transportasi online tidak dapat dipisahkan dari semakin berkembangnya teknologi dan informasi dimana hampir seluruh aktivitas pada akhirnya dapat dilakukan dengan efektif dan efisien hanya dengan fitur platform *smartphone*. Salah satu faktor dari kemunculan transportasi online ini adalah juga semakin berkembangnya layanan internet yang ditawarkan oleh para penyedia layanan/*provider* internet, banyak bentuk layanan paket data internet yang semakin murah harganya dan semakin banyak masyarakat yang menggunakan internet di kehidupan sehari-harinya sehingga internetpun menjadi sebuah kebutuhan dan gaya hidup seperti bermain games, bermain media sosial, aktivitas jual-beli, mencari informasi dan lain-lain.

Tabel 1. Daftar Penyedia Jasa Transportasi Online 2019

No	Jasa Transportasi Online
1	PT. X
2	PT. Y
3	PT. Z
4	PT. A

Sumber: Data diolah peneliti dari berbagai sumber (2020)

Kehadiran PT. X Indonesia sebagai perusahaan penyedia jasa transportasi online dalam menerapkan teknologi digital dimana masyarakat membutuhkan transportasi yang dapat menjadi solusi dari padatnya lalu lintas dan efisiensi dalam hal biaya menjadi indikasi banyaknya pengguna, maka dari itu perlunya meneliti aspek penting yang menjadi kepuasan konsumen, salah satunya adalah dengan memberikan pelayanan yang sangat baik terhadap konsumen. Dimana kualitas pelayanan yang baik akan menumbuhkan kepuasan pelanggan, seperti yang dilakukan blue bird dan grab (Apriyani dan Mahmudi, 2019). Dalam produk jasa, persepsi konsumen terasosiasi langsung dengan perusahaan melalui merek, diasumsikan bahwa persepsi risiko tetap sama tanpa memperhatikan kredibilitas dari masing-masing platform *e-commerce*

(Mulia, 2019). Maka dari itu, merek suatu perusahaan jasa menjadi sangat penting, terutama dalam menghadapi persaingan, mengingat karakter jasa yang intangible, dimana konsumen melihat merek pada perusahaan jasa sebagai harapan atau persepsi dan pembelian jasa yang mereka lakukan sama saja dengan membeli merek dari perusahaan, maka dari itu citra merek dari sebuah perusahaan jasa sangatlah penting.

Dinamika persaingan bisnis jasa pada saat ini mengharuskan setiap perusahaan yang bergerak dibidang ini untuk senantiasa melakukan berbagai strategi agar dapat merebut hati konsumen. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan (Sianipar, 2018). Salah satu permasalahan dalam dunia bisnis ini adalah pengemudi, permasalahan yang dialami pengemudi seperti jarak tempuh yang jauh serta pemesanan makanan yang bervariasi (Gunawan dan Wardana, 2018). Hal tersebut diyakini sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan, adapun caranya dapat diatasi dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi informasi. Perusahaan penyedia jasa transportasi online ini harus mempertahankan penggunaannya dengan memaksimalkan pelayanan kepada penggunanya agar penggunanya merasakan manfaat. Atribut ini membutuhkan perhatian paling cepat dan peningkatannya secara signifikan akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Justitia *et al.*, 2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis dan menguji hubungan antara pengaruh kualitas pelayanan, keamanan, persepsi harga, metode pembayaran dan efisiensi terhadap kepuasan pelanggan.

2. LITERATURE REVIEW

Konsumen sebagai individu memiliki kriteria dan kondisi yang berbeda satu sama lainnya dan perbedaan ini pula yang menyebabkan kompleksnya perilaku konsumen. Secara umum bagaimana konsumen berperilaku yang dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor yang ada pada diri konsumen itu sendiri. Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang ada dari luar diri konsumen itu sendiri. Namun faktor ini belum memungkinkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Karena faktor tersebut tidak memberikan loyalitas pelanggan terhadap harga, diantaranya meliputi : Ekonomi, sosial, teknologi dan lingkungan. Pentingnya harga berdampak pada konsumen khususnya kepuasan dan loyalitas konsumen semakin menarik variabel harga maka konsumen akan puas dan loyal dengan produk dan jasa yang dikeluarkan perusahaan. (Sinurat *et al.*, 2020)

Kemudahan adalah faktor penting dalam industri ritel serta bentuk belanja lainnya seperti katalog dan belanja online. Konsumen yang memutuskan untuk belanja ritel online bertujuan untuk memperoleh kemudahan dalam melakukan transaksi (Torkzadeh dan Dhillon, 2002). Metode pembayaran sebagai salah satu fitur yang dapat digunakan oleh *e-commerce* untuk menarik pelanggan berbelanja online (Banwari *et al.*, 2013). Baskara dan Hariyadi (2014) yang menemukan hasil bahwa keamanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatikasari (2018) yang meneliti konsumen online media sosial Instagram di Yogyakarta menyatakan bahwa keamanan berpengaruh

secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana keamanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena jaminan keamanan dalam bertransaksi maka, konsumen merasa percaya untuk melakukan pembelian online.

3. RESEARCH METHODS

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian kausal. yang bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat (hubungan kausal) antar variabel. Adapun definisi operasional dari penelitian ini dapat dilihat pada **Tabel 2** berikut:

Tabel 2. Variabel Penelitian

No	Variabel Operasional	Dimensi	Indikator
1	Kualitas Layanan	(a) Berwujud (<i>tangible</i>),	<ul style="list-style-type: none"> PT X telah menyediakan fasilitas fisik, perlengkapan seperti helm dan masker, material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan yang rapi dan bersepatu saat melakukan pelayanan kepada konsumen. PT X telah memberikan pelayanan yang akurat dengan segera datang setelah pelanggan melakukan order melalui aplikasi PT X dan menyampaikan jasanya sesuai waktu tiba di aplikasi.
		(b) Keandalan (<i>reliability</i>),	<ul style="list-style-type: none"> PT X memiliki kemampuan untuk membantu dan merespon permintaan pelanggan dengan mengkonfirmasi order konsumen secara cepat seperti menelepon konsumen untuk memastikan dan memberikan jasa secara cepat dengan segera tiba dilokasi tujuan.
		(c) Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>),	<ul style="list-style-type: none"> Pada perusahaan PT X, karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dengan terampil dalam mengemudikan motor. PT X juga dapat menciptakan rasa aman bagi para pelanggan dengan menyediakan layanan pengaduan pada aplikasi dan terampil dalam menangani setiap masalah pelanggan. PT X telah memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan dengan memberikan kemudahan dalam melakukan pemesanan dan memiliki jam operasi yang nyaman selama 24 jam
		(d) Jaminan (<i>assurance</i>),	

	(e) Empati (<i>Empathy</i>).	
	(a) <i>Integrity</i> (Integritas),	<ul style="list-style-type: none"> • PT.X memiliki kemampuan teknis untuk memastikan bahwa informasi atau data pelanggan yang dikirimkan atau diterima melalui PT.X tidak diubah dengan cara apapun oleh pihak yang tidak berwenang. • PT X memiliki kemampuan untuk memastikan bahwa salah satu pihak tidak melakukan penyangkalan setelah transaksi seperti penolakan pembayaran
	(b) <i>Nonrepudiation</i> (Pencegahan Penyangkalan),	<ul style="list-style-type: none"> • PT X memiliki kemampuan teknis untuk mengidentifikasi identitas seseorang dalam mengetahui keaslian pengguna • PT telah memiliki kemampuan untuk memastikan bahwa pesan-pesan dan data yang tersedia hanya untuk yang berwenang untuk melihatnya
2 Keamanan	(c) <i>Authenticity</i> (Keaslian),	<ul style="list-style-type: none"> • Sistem aplikasi PT X mampu menjaga data personal dan mengontrol penggunaan informasi pelanggan sehingga data tidak bocor ke pihak ketiga
	(d) <i>Confidentiality</i> (Kerahasiaan)	<ul style="list-style-type: none"> • Sistem aplikasi PT X memiliki kemampuan untuk memastikan bahwa aplikasi yang tersedia berfungsi sesuai fungsi-fungsi yang telah ada.
	(e) <i>Privacy</i> (Privasi),	
	(f) <i>Availability</i> (Ketersediaan) .	
	(a) Keterjangkauan harga jasa,	<ul style="list-style-type: none"> • Semakin murah harga jasa yang ditawarkan, biasanya menjadi pilihan saya
3 Persepsi Harga	(b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa,	<ul style="list-style-type: none"> • Jasa yang diberikan memiliki harga yang sesuai dengan kualitas dan layanan yang ditawarkan.
	(c) Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan.	<ul style="list-style-type: none"> • Harga jasa PT X yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan.
	(a) <i>Convenience</i> ,	<ul style="list-style-type: none"> • Kenyamanan dalam pembayaran di PT X telah membantu pelanggan dengan berbagai metode pembayaran • PT X telah membuat transaksi pembayaran menjadi lebih mudah sehingga user lebih praktis menggunakan metode pembayaran.
4 Metode Pembayaran	(b) <i>Efficiency</i> ,	<ul style="list-style-type: none"> • Sistem aplikasi PT X tidak pernah error.

		<ul style="list-style-type: none"> PT X memiliki kehandalan dalam metode pembayaran sehingga transaksi lebih cepat dan akurat. 	
	(c) <i>Scalability</i> ,		
	(d) <i>Reliability</i>		
5	Efisiensi	(a) Mudah digunakan,	<ul style="list-style-type: none"> Manajemen PT X selalu melakukan pengembangan sistem aplikasi sehingga menjadi lebih mudah digunakan
		(b) Mudah melakukan pencarian jasa,	<ul style="list-style-type: none"> PT X selalu melakukan perbaikan sistem sehingga mudah melakukan pencarian layanan jasa pada aplikasi Proses transaksi yang cepat memudahkan pelanggan dalam mencari dan memesan.
		(c) Proses transaksi yang cepat,	<ul style="list-style-type: none"> Aplikasi PT X telah terstruktur dengan baik sehingga memudahkan user dalam penggunaannya.
		(d) Informasi pada aplikasi mudah dipahami	

Sumber: Data diolah peneliti dari berbagai sumber (2020)

4. RESULTS

Deskripsi data dalam penelitian ini disajikan atas skala penilaian dalam kuesioner yang memiliki kategori 1 sampai dengan 5, dimana responden diminta untuk memberikan pendapatnya atas indikator yang terdapat dalam variabel Kualitas Pelayanan. Berdasarkan seluruh jumlah kategori pilihan jawaban yang dikategorikan dengan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan bobot nilai 1, Tidak Setuju (TS) dengan bobot nilai 2, Netral (N) dengan bobot nilai 3, Setuju (S) dengan bobot nilai 2, dan Sangat Setuju (SS) dengan bobot nilai 1, beserta nilai mean dan nilai standar deviation dari masing-masing variabel penelitian, yaitu X1 (Kualitas Pelayanan), X2 (Keamanan), X3 (Persepsi Harga), X4 (Metode Pembayaran), X5 (Efisiensi) dan Y (Kepuasan Pelanggan). Selanjutnya, sebaran data dari setiap variabel penelitian divisualisasikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan gambar histogram. Adapun secara rinci, deskripsi data yang dimaksud dapat diuraikan sebagai berikut:

Hasil Analisis Data *Partial Least Square* (PLS)

Partial Least Square (PLS) memiliki tujuan untuk mencari hubungan linear prediktif optimal yang ada pada data dan dapat menjelaskan mengenai ada atau tidaknya hubungan antara variabel later. Langkah-langkah pengujian yang akan dilakukan sebagai berikut:

Hasil pengujian *Outer Model* dapat dilihat pada Tabel 2. Dalam *convergent validity*, indikator validitas diukur menggunakan nilai Factor Loading (FL) dengan rule of thumb yaitu jika nilai FL 0,7 maka item yang diukur valid (Indrawati,2017). Sementara itu indikator MP4 memiliki nilai factor loading < 0,7 sehingga dinyatakan tidak valid.

Tabel 2 Hasil Pengujian *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
Kualitas Pelayanan	KP1	0.788	Valid
	KP2	0.861	Valid
	KP3	0.890	Valid
	KP4	0.846	Valid
	KP5	0.793	Valid
Keamanan	K1	0.849	Valid
	K2	0.874	Valid
	K3	0.869	Valid
	K4	0.904	Valid
	K5	0.839	Valid
Persepsi Harga	PH1	0.883	Valid
	PH2	0.833	Valid
	PH3	0.871	Valid
Metode Pembayaran	MP1	0.892	Valid
	MP2	0.901	Valid
	MP3	0.898	Valid
	MP4	0.504	Tidak Valid
Efisiensi	EF1	0.886	Valid
	EF2	0.878	Valid
	EF3	0.888	Valid
	EF4	0.913	Valid
Kepuasan Pelanggan	KPG1	0.890	Valid
	KPG2	0.934	Valid
	KPG3	0.892	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Hasil pengujian *discriminant validity* dapat dilihat pada Tabel 3. Nilai *square root of average variance extracted* lebih besar dari korelasi masing-masing konstruk dan memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Tabel 3 Uji *Discriminant Validity* (Fornell Larcker)

	Efisiensi	Keamanan	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Metode Pembayaran	Persepsi Harga
Efisiensi	0,892					
Keamanan	0,770	0,867				
Kepuasan Pelanggan	0,818	0,719	0,905			
Kualitas Pelayanan	0,742	0,810	0,712	0,836		
Metode Pembayaran	0,796	0,810	0,796	0,793	0,817	
Persepsi Harga	0,744	0,820	0,727	0,796	0,833	0,863

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Hasil Pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) dapat dilihat pada **Tabel 4**. Hasil dari tabel 5 dapat diketahui bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk variabel Kualitas Layanan, Keamanan, Persepsi Harga, Metode Pembayaran, Efisiensi, dan Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid karena nilai AVE diatas 0,5.

Tabel 4 Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kualitas Pelayanan	0.700
Keamanan	0.752
Persepsi Harga	0.744
Metode Pembayaran	0.667
Efisiensi	0.795
Kepuasan Pelanggan	0.820

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Hasil Pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's alpha* dapat dilihat pada Tabel 5. bahwa hasil pengujian *composite reliability* dan *cronbach alpha* menunjukkan nilai yang memuaskan, yaitu semua variabel laten telah reliabel karena seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* $\geq 0,70$. Jadi dapat disimpulkan bahwa, kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian ini telah andal atau konsisten.

Tabel 5 Hasil Pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas Pelayanan	0.892	0.921
Keamanan	0.917	0.938
Persepsi Harga	0.831	0.897
Metode Pembayaran	0.815	0.885
Efisiensi	0.914	0.939
Kepuasan Pelanggan	0.890	0.932

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Pengujian Model Struktural/Uji Hipotesis (*Inner Model*)

Tabel 6 Nilai R² Variabel *Endogen*

<i>Variabel Endogen</i>	<i>R Square</i>
Kepuasan Pelanggan	0,714

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Dari **Tabel 6** disimpulkan bahwa nilai R-Square sebesar 0,714 dimana ketika di convert ke persentase menjadi 72% kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan variansinya oleh kelima variabel dalam model yaitu Kualitas Pelayanan, Keamanan, Persepsi Harga, Metode Pembayaran dan Efisiensi.

Tabel 7 Nilai *predictive relevance* (Q^2)

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Efisiensi	1,056.000	1,056.000	
Keamanan	1,320.000	1,320.000	
Kepuasan Pelanggan	792.000	357.244	0.549
Kualitas Pelayanan	1,320.000	1,320.000	
Metode Pembayaran	1,056.000	1,056.000	
Persepsi Harga	792.000	792.000	

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Berdasarkan perhitungan *predictive relevance* (Q^2) pada **Tabel 7** yang menunjukkan nilai sebesar 0.549 (lebih besar dari nol), sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki nilai prediktif yang relevan. Berdasarkan analisis hipotesis diketahui bahwa tidak semua hubungan berpengaruh positif signifikan. Ada beberapa hubungan yang memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Hasil analisis menyatakan bahwa variabel Efisiensi berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Sementara Variabel keamanan, kualitas layanan, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan namun tidak signifikan sedangkan variabel metode pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada **Tabel 8**.

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
Efisiensi->Kepuasan Pelanggan	0,513	0,514	0,118	4,352	0,000
Keamanan->Kepuasan Pelanggan	0,009	0,025	0,079	0,116	0,908
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	0,080	0,084	0,096	0,840	0,401
Metode Pembayaran-> Kepuasan Pelanggan	0,241	0,233	0,107	2,263	0,024
Persepsi Harga -> Kepuasan Pelanggan	0,072	0,058	0,101	0,710	0,478

Sumber: Data diolah peneliti (2020)

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini, menunjukkan bahwa hasil Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t untuk variabel Kualitas Pelayanan dengan nilai t hitung sebesar 0.852 dengan nilai P value (signifikansi) sebesar 0.910 lebih besar dari 0.05. Tentunya ini menjadi temuan yang

menarik atau yang berbeda dari penelitian terdahulu tentang pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sebagian besar penelitian terdahulu yang pernah dilakukan menjelaskan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas layanan dapat dievaluasi dengan cara membandingkan kualitas yang dialami atau diterima pelanggan perusahaan dengan layanan yang diharapkan. Teori ini apabila dikaitkan dengan hasil penelitian tidak sesuai dikarenakan adanya perbedaan objek penelitian, kondisi dan situasi yang berbeda antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini tidak mampu mendorong kepuasan pelanggan pada PT X. Pada sebagian kasus, karakteristik responden sangat mempengaruhi hasil yang didapatkan, perbedaan karakteristik akan menghasilkan hasil yang berbeda pula sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Kualitas pelayanan mempunyai hubungan terhadap kepuasan pelanggan (Apriyani dan Mahmudi, 2019).

Pengaruh Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini, menunjukkan bahwa hasil Keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t untuk variabel keamanan dengan nilai t hitung sebesar 0.113 dengan nilai signifikan sebesar 0.910 lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Baskara dan Hariyadi (2014) yang menemukan hasil bahwa keamanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatikasari (2018) yang meneliti konsumen online media sosial Instagram di Yogyakarta menyatakan bahwa keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana keamanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena jaminan keamanan dalam bertransaksi maka, konsumen merasa percaya untuk melakukan pembelian online. Perbedaan hasil tersebut dikarenakan beberapa faktor, antara lain objek penelitian terdahulu lebih mengarah kepada konsumen online secara umum, sedangkan pada penelitian ini objek yang diteliti fokus pada konsumen PT. X sebagai pengguna transportasi online. Membeli secara online dianggap berisiko, karena pelanggan kurang kontak langsung dengan perusahaan, yaitu melalui personel penjualan atau toko fisik (Reichheld and Schefter, 2000), dan harus menyerahkan informasi sensitif, seperti nomor kartu kredit, untuk melengkapi transaksi. Faktor keamanan dalam penelitian ini tidak mampu mendorong kepuasan pelanggan pada PT X. Pada penelitian ini faktor keamanan yang diteliti adalah dari sisi pembayaran dimana untuk faktor keamanan hanya pada pembayaran tidak termasuk keamanan pada kecelakaan fisik.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini, menunjukkan bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t untuk variabel persepsi harga dengan nilai t hitung sebesar 0.710 dengan nilai signifikan sebesar 0.478 lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) ditolak. Persepsi

harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Surya (2019) yang menemukan pada penelitiannya bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap customer satisfaction pada pelanggan transportasi online grab di Indonesia. sedangkan pada penelitian ini objek yang diteliti fokus pada konsumen PT. X sebagai pengguna transportasi online. Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Faktor harga dalam penelitian ini tidak mampu mendorong kepuasan pelanggan pada PT X. Pada penelitian ini, harga bukan merupakan hal yang diperhatikan konsumen karena mereka lebih memperhatikan faktor yang lain ketika menggunakan jasa layanan aplikasi dari PT X. Perbedaan hasil temuan terjadi karena adanya perbedaan karakteristik responden dan objek yang peneliti ambil dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Faktor harga dalam penelitian ini tidak mampu mendorong kepuasan pelanggan pada PT X. Pada penelitian ini, harga bukan merupakan hal yang diperhatikan konsumen karena mereka lebih memperhatikan faktor yang lain ketika menggunakan jasa layanan aplikasi dari PT X. Perbedaan hasil temuan terjadi karena adanya perbedaan karakteristik responden dan objek yang peneliti ambil dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

Pengaruh Metode Pembayaran Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian pada hipotesis H4 menunjukkan bahwa variabel Metode Pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan nilai t-statistic sebesar 2.263 dengan nilai P value signifikan sebesar 0.024 lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H4) diterima. Hasil uji hipotesa menunjukkan adanya kesesuaian dengan teori sebagaimana yang dijelaskan oleh Menurut Banwari et al., (2013) mendefinisikan metode pembayaran sebagai salah satu fitur yang dapat digunakan oleh e-commerce untuk menarik pelanggan berbelanja online. Sistem pembayaran seperti rekening bersama yang berjalan di PT X merupakan cara paling aman dalam bertransaksi saat ini. Pemanfaatan pihak ketiga yang merupakan PT X itu sendiri dalam melakukan transaksi merupakan jalan terpercaya yang dipilih oleh pelanggan maupun penjual dalam melakukan pembayaran pada PT X. Ini menandakan PT X sudah menjadi situs terpercaya oleh para pelanggannya dalam melakukan transaksi. Sistem pembayaran online membantu dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan karena lebih efisien dibandingkan system pembayaran tradisional (Putri dan Baridwan, 2014).

Pengaruh Efisiensi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini, menunjukkan bahwa Efisiensi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t untuk variabel Kualitas Pelayanan dengan nilai t hitung sebesar 4.352 dengan nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima (H5) diterima. Hasil uji hipotesa menunjukkan adanya kesesuaian dengan teori sebagaimana yang dijelaskan Pool et. al., (2016) Efisiensi didefinisikan sebagai kemudahan dan kecepatan mengakses dalam

menggunakan situs. Dimana kemudahan pengguna aplikasi PT X mencerminkan detail informasi mengenai produk, baik barang atau jasa. Hal ini berpengaruh dengan kepuasan sebab jika aplikasi sulit untuk dinavigasikan dan terdapat konten yang kurang relevan, maka pengguna akan mudah untuk pindah ke situs lain (Reichheld and Scheffer, 2000). Seperti yang dijelaskan bahwa efisiensi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Teofilus dan Trisya, 2016).

Implikasi Manajerial

Hasil analisis menyatakan bahwa kualitas pelayanan, keamanan dan persepsi harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan metode pembayaran dan efisiensi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen hanya akan meningkat ketika mereka merasa mudah untuk melakukan transaksi dengan metode pembayaran yang tersedia dan efisiensi yang mereka keluarkan untuk menggunakan maupun mencari informasi pada layanan jasa PT X. Hal tersebut seiring ditemukannya hubungan yang signifikan antara metode pembayaran dan efisiensi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen menilai bahwa metode pembayaran dan efisiensi yang diberikan oleh PT X mampu mendorong mereka untuk merasa puas. Untuk itu, PT X harus mempertahankan dan fokus pada kedua faktor tersebut untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Manajemen PT X hendaknya lebih meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan khususnya pada indikator daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Sedangkan pada variabel keamanan yang juga tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Manajemen hendaknya memperbaiki keamanan khususnya pada indikator kemampuan untuk menjaga data personal dari publik dan mengontrol penggunaan informasi tentang pelanggan sehingga tidak bocor kepada pihak yang tidak berwenang dan pada variabel persepsi harga yang dihasilkan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan khususnya pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas jasa. Diharapkan penelitian selanjutnya meneliti pada perusahaan yang berbeda dengan jenis usaha yang sama.

5. CONCLUSION AND SUGGESTION

Kesimpulan

Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam kepuasan pelanggan sehingga indikator daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan perlu ditingkatkan. variabel keamanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun keamanan juga menjadi faktor penting dalam kepuasan pelanggan sehingga indikator pada kemampuan untuk menjaga data personal dari public dan mengontrol penggunaan informasi tentang pelanggan tidak bocor kepada pihak yang tidak berwenang perlu ditingkatkan. Serta variabel persepsi yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun persepsi harga juga menjadi faktor penting dalam kepuasan pelanggan sehingga indikator kesesuaian harga dengan kualitas jasa perlu ditingkatkan.

Saran

Manajemen PT X hendaknya memperhatikan variabel metode pembayaran khususnya pada indikator yang rata ratanya rendah menjadi perhatian untuk diperbaiki, seperti pada MP1 meliputi “kenyamanan dalam pembayaran” diharapkan perusahaan PT X memberikan kenyamanan dalam pembayaran, PT X telah membantu pelanggan dengan berbagai metode pembayaran, misalnya dengan pembayaran menggunakan transfer pada setiap bank, atau dapat terus menambahkan metode terbaru dalam pembayaran sehingga pengguna aplikasi merasakan kenyamanan dan kemudahan dalam pembayaran.

Manajemen PT X hendaknya memperhatikan variabel efisiensi khususnya pada indikator yang rata ratanya rendah menjadi perhatian untuk diperbaiki, seperti pada EF1 meliputi “berisi tentang kemudahan penggunaan aplikasi dalam pencarian layanan jasa pada aplikasi PT X” diharapkan perusahaan PT X dapat meningkatkan aplikasi dan mengupdate terus aplikasi sehingga pelanggan mudah dalam pencarian layanan jasa. Dengan cara perbanyak driver sehingga mempermudah pengguna dalam pencarian layanan jasa pada aplikasi PT X.

REFERENCES

- [1]. Army Justitia, Rini Semiati, Nadhila Ramadhini Ayuvinda, 2019. *Customer Satisfaction Analysis of Online Taxi Mobile Apps*, Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence, Vol 5(1), pp85-92.
- [2]. Bethani Suryawardani, Astri Wulandari, (2020). *Determinant Factors of Customers Switching Behavior to Customer Satisfaction and Loyalty in Online Transportation Users in Bandung*, Jurnal Dinamika Manajemen, 11 (1), pp12-26.
- [3]. Dipa Mulia, (2019). *The Differences in Risk Perception between Millennials and Baby Boomers in Online Transactions*, Jurnal Manajemen/Vol.23(3),pp.375-392.
- [4]. Dhita Tresiya, Djunaidi, Heri Subagyo, (2018), *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Kota Kediri*, JIMEK Vol.1, pp.208-224.
- [5]. Eva Pool, Vanessa Sennwalda, Sylvain Delplanquea, Tobias Broscha, David Sander (2016). *Measuring wanting and liking from animals to humans: A systematic review*, Neuroscience and Biobehavioral Reviews, Vol 63, pp124-142.
- [6]. Gundung Satriyono & Desi Kristanti. (2018). *Pengaruh kepuasan pasien pada kualitas layanan Rawat Inap terhadap niat Discharge Against Medical Advice (DAMA) (Studi di Rumah Sakit Umum Daerah Pare Kabupaten Kediri)*. Ekonika, 3(2), 136–153.
- [7]. Gloria J.M Sianipar, (2018), *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan GrabBike di Kota Medan)*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB), Vol 19(2) pp183-196.
- [8]. Girish H. Banwari, Chirag D. Parmar, Dhiraj D. Kandre, (2013). *Alternative Psychosis – Is it a Defined Clinical Entity?*, Indian Journal of Psychological Medicine, Vol 35(1), pp84-86.
- [9]. Hamzah Gunawan dan Andri Wisnu Wardana, (2018). *Knowledge Sharing Sebagai Mediasi Antara Employee Engagement Terhadap Kinerja Pengemudi Gojek Di Yogyakarta*, BRILIANT: Jurnal Riset dan Konseptual Vol3 (4), pp.411-423
- [10]. Khristianto Wheny. (2011). *Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dalam Melakukan Online Shopping*. Universitas Brawijaya.
- [11]. Putri, D. W., & Baridwan, Z. (2014). *Determinan Kepercayaan Individu : Studi Empiris Konteks*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 3(1).
- [12]. Rayle et al. 2015. *How cities use regulation for innovation: the case of Uber, Lyft and Sidecar in San Francisco*.
- [13]. Reichheld, F.F. and Scheffer, P. (2000), “*E-loyalty: your secret weapon on the web*”, *Harvard Business Review*, Vol. 78 No. 4, pp. 105-13.

- [14]. Sinurat, E, S, M., Lumanauw, B dan Roring, Ferdy. (2017). *Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga*. Jurnal EMBA, Vol 5, Nomor 2
- [15]. Susan Sri Apriyani dan Marwan Mahmudi, (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Taksi Online "My Bluebird" Dan "Grab" Terhadap Citra Perusahaan*. Jurnal Visi Komunikasi/Vol 18, (2), pp103-112.
- [16]. Surya, A, Permata (2019). *Customer Loyalty from Perspective of Marketing Mix Strategy and Customer Satisfaction: A Study from Grab-Online Transportation in Era of Industrial Revolution 4.0*. Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol 9. No. 3.
- [17]. Teofilus & Riana Trisya, (2016). *Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Nilai Jasa yang Diterima dan Kepuasan Konsumen (Studi Empiris: Aplikasi GO-JEK)*, Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship, Volume 5, Nomor 1, pp 33-44.
- [18]. Torkzadeh, G., & G. Dillon. (2002). *Measuring factors that influence the success of internet commerce*. Information Systems Research. 13 (2). 187-204.