

NASKAH PUBLIKASI

**ANALISIS HARGA, KEAMANAN, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PENGGUNA GOJEK
KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Ahmad Dahlan
Yogyakarta



Disusun Oleh:

APRIYANI

2000011075

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN
YOGYAKARTA**

2024

JOURNAL

**ANALYSIS OF PRICE, SAFETY, AND SERVICE QUALITY
ON CUSTOMER SATISFACTION OF GOJEK USERS IN
YOGYAKARTA CITY**

THESIS

Submitted of Fulfill one of the Requirements for obtaining a
Degree Bachelor of Economics at the Faculty of Economics
and Business, Management Study Program
Ahmad Dahlan University Yogyakarta



Written By:

APRIYANI

2000011075

**MANAGEMENT STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
AHMAD DAHLAN UNIVERSITY YOGYAKARTA
2024**

ANALYSIS OF PRICE, SAFETY, AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION OF GOJEK USERS IN YOGYAKARTA CITY

APRIYANI¹

Manajemen: Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan

Jalan kapas No. 9, Semaki Yogyakarta 55166

apriyani2000011075@webmail.uad.ac.id

Abstrack: *This study aims to determine the analysis of price, safety, and service quality on customer satisfaction of Gojek users in Yogyakarta City. The population in this study are all consumers who have used the Gojek application in Yogyakarta City, who are at least 17 years old, female or male. The sample selected in the study was 112 respondents. The sampling technique in this study used Non-Probability with Purposive Sampling method. The data analysis technique uses multiple linear regression tests. The results of this study indicate that price has no significant and positive effect on customer satisfaction of Gojek users in Yogyakarta City. security has a significant and positive effect on customer satisfaction of Gojek users in Yogyakarta City. service quality has a significant and positive effect on customer satisfaction of Gojek users in Yogyakarta City.*

Keywords: *Price, Security, Service Quality and Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman sekarang terus berkembang dan berinovasi diberbagai bidang kegiatan yang banyak diperlukan oleh masyarakat zaman sekarang. Salah satu industri yang terus mengalami pertumbuhan dan inovasi di era saat ini adalah industri perusahaan yang bergerak di bidang penyedia jasa transportasi, karena transportasi sangat penting untuk menunjang aktivitas yang fleksibel dan mobilitas sosial. Jasa pengiriman banyak digunakan saat ini, merupakan layanan pengirim online atau jasa pengiriman online karena layanan pengiriman online ini sangat mudah dan nyaman untuk digunakan. Salah satu dari perusahaan yang produk utamanya menyediakan layanan transportasi online adalah ojek online (Wicaksono dan Lestari,2022).

Nadiem mendirikan PT. GOJEK di Indonesia, sebuah perusahaan yang berdiri dibidang jasa transportasi bermotor, untuk membantu masyarakat indonesia memenuhi kebutuhannya. Kehadiran gojek di indonesia dapat membuka lapangan kerja baru bagi seluruh masyarakat indonesia, yang telah memiliki identitas pribadi dan surat izin mengemudi (SIM) serta dapat menjangkau konsumen dimanapun berada. Driver Gojek diharapkan berperilaku sopan dan memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan kepada konsumen. Mereka juga menerima pelatihan mengemudi yang aman.

Kehadiran Gojek di kota Yogyakarta sangat bermanfaat bagi para pelajar yang merantau ke kota

Yogyakarta dan masyarakat sekitar, karena mayoritas pelajar memiliki handphone. Dan apabila mahasiswa atau masyarakat memerlukan sesuatu yang praktis maka bisa menggunakan aplikasi Gojek. Gojek semakin populer sebagai salah satu teknologi layanan transportasi, dan banyak bermunculan layanan-layanan baru sehingga meningkatkan permintaan pengguna Gojek oleh masyarakat Yogyakarta khususnya layanan Go-Ride. Dengan Go-Ride, keamanan terjamin dan pelayanan yang diberikan maksimal. Gojek memiliki keunggulan seperti Gopay untuk mendukung pembayaran non-tunai.

Transportasi online merupakan angkutan umum yang pemesanannya sangat mudah melalui aplikasi yang dapat diunduh melalui Playstore dan Appstore. Misalnya Gojek yang menawarkan pelayanan pengantar penumpang, jasa antar barang dalam kota, jasa beli dan antar makanan. Gojek memiliki harga yang sangat terjangkau, dalam menentukan harga, keamanan dan kualitas pelayanan, pelaku usaha harus menawarkan harga, keamanan dan kualitas pelayanan yang sesuai agar konsumen dapat memilih. Mardjani et al., (2023).

Dari hasil usaha perusahaan Gojek yang tidak kenal lelah dengan inovasi-inovasi yang telah dilakukan, perusahaan sudah menerima penghargaan Top Brand Award. Hasil Top Brand Award dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. 1 Top Brand Award Jasa Transportasi Online (2023)

Brand Top Brand Index Keterangan tabel dibawah ini:

Tabel 1. 1 Top Brand Award Jasa Transportasi Online (2023)

Brand	Top Brand Index	Keterangan
Gojek	55.00%	TOP
Grab	35.30%	TOP
Maxim	0,7%	TOP

Sumber: *Top Brand Award 2023*

Dilihat dari data Top Brand Award diatas menunjukkan bahwa dari data diatas Gojek menduduki urutan pertama dengan TBI 55.00% dibandingkan Grab 35.30%. Maka dapat disimpulkan bahwa pengguna Gojek lebih banyak dibandingkan pengguna Grab. Terdapat keunggulan dalam Gojek yaitu adanya promo yang besar, menjamin keamanan pelanggan, dan tidak hanya itu adanya jaminan asuransi jiwa jika terjadi kecelakaan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:.,345) harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang fleksibel dan dapat berubah sewaktu-waktu. Satyakristi dan Khuzaini (2020) Harga adalah ukuran yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi produk atau layanan yang diinginkan. Penentuan harga dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Persaingan yang semakin ketat dari faktor eksternal menunjukkan bahwa semakin

terjangkau harga yang sesuai dengan keinginan pelanggan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Fichan dan Narundana (2022) dari segi keamanan, angkutan ojek online meliputi identitas kendaraan dan identitas pengemudi ojek online. Aspek keselamatan sepeda motor juga sangat rentan karena tidak adanya pagar pembatas untuk melindungi pengendara sepeda motor dan penumpangnya dari hal-hal yang tidak diinginkan. Dalam kerangka hukum, tidak ada perusahaan asuransi yang melindungi keselamatan pengemudi dan penumpang sepeda motor, tidak seperti jenis angkutan umum legal lainnya, oleh karena itu, jika terjadi kecelakaan, anda dapat segera menerima jaminan formulir klaim asuransi kecelakaan.

Kualitas pelayanan pada setiap bisnis bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan Nurhikma et al., (2022). Karena pelanggan tidak sekedar membeli produk atau jasa namun selalu memperhatikan segala sesuatu yang berkaitan dengan aspek kualitas yang melekat pada produk atau jasa tersebut, maka dari itu perusahaan harus memfokuskan pada upayanya yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, khususnya kebutuhan dan keinginan konsumen. Memberikan pelayanan yang cepat, bermutu dan menyenangkan, mempunyai kemampuan membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat, tanggap dan suka menolong, pengetahuan staf yang berpengetahuan luas, kesabaran dan kesopanan dalam pelayanan serta dapat menimbulkan keyakinan terhadap keamanan dan mutu produk, menerima dan menyelesaikan keluhan

konsumen, kualitas komunikasi yang baik dan kemudahan dalam melakukan pembelian serta didukung dengan fasilitas. Intinya, pelayanan yang diberikan memuaskan konsumen (Prayudi, 2020).

Sinaga (2022) Kepuasan Pelanggan merupakan faktor atau aspek yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan. Perusahaan mengelola bisnisnya untuk mencapai kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas sehingga perusahaan mempertahankan pelanggan. Membangun loyalitas pelanggan berarti mengharapkan pelanggan atau konsumen untuk membeli produk dan jasa. Menurut Tjiptono (2014;146) kepuasan pelanggan adalah perasaan bahagia atau kecewa yang timbul setelah dilakukan perbandingan mental antara harapan pelanggan dengan kinerja produk barang dan jasa yang diterima.

Dengan adanya fenomena diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Harga, Keamanan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Kota Yogyakarta”**. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek di kota Yogyakarta?
2. Apakah keamanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek di kota Yogyakarta?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan

pengguna Gojek di kota Yogyakarta?

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2017;177), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja hasil produk yang dipikirkan dengan kinerja atau hasil yang mereka harapkan. Keberhasilan suatu bisnis dapat dilihat dari kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Dengan memeriksa kepuasan pelanggan, perusahaan dapat mengetahui apakah kinerja perusahaan itu sendiri sudah baik dan memenuhi harapan atau perusahaan yang masih memerlukan perbaikan (Syahputra dan Wibowo, 2019).

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat emosi konsumen yang timbul setelah menggunakan suatu produk atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen dan harapan konsumen dalam konsumsi produk atau jasa. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Namun jika hasil kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas. Dan jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan merasa sangat puas dan senang (Putra dan Kurniawati, 2020).

Kepuasan pelanggan mempunyai empat indikator yaitu:

1. Perasaan puas (kepuasan terhadap produk dan pelayanan), yaitu ungkapan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan ketika

- menerima pelayanan yang baik dan produk berkualitas dari perusahaan.
2. Setiap mereka membeli suatu produk, pelanggan akan terus menggunakan dan membeli produk tersebut selama harapan mereka terpenuhi.
 3. Merekomendasikan kepada orang lain, pelanggan yang puas dengan penggunaan produk atau layanan akan menceritakannya kepada orang lain dan dapat menghasilkan pelanggan baru bagi perusahaan.
 4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk, yaitu apakah kualitas produk atau jasa memenuhi harapan yang diinginkan pelanggan setelah membeli produk tersebut.

B. Harga

Menurut Swastha (2010;147), harga adalah sejumlah uang (ditambah sejumlah barang jika memungkinkan) yang diperlukan untuk menambah kombinasi tertentu dari barang dan jasanya. Menurut Nurhalimah et al., (2018), harga adalah suatu nilai (biasanya dinyatakan dalam uang) yang harus dikorbankan untuk memiliki, menggunakan atau mengonsumsi barang dan jasa untuk mencapai kepuasan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa jika harga terlalu tinggi, konsumen sering kali mengharapkan kualitas yang tinggi dan persepsi mereka yang sebenarnya akan dipengaruhi oleh harapan tersebut. Jika harga terlalu tinggi, organisasi akan dianggap tidak peduli terhadap pelanggan atau melakukan penipuan. Di sisi lain, jika harga terlalu rendah, pelanggan mungkin meragukan kapasitas organisasi dalam kualitas layanan (Solikha dan Suprpta, 2020).

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga mempunyai empat indikator, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, atau aspek yang mendasari produsen atau penjual dalam menentukan harga sesuai dengan kemampuan atau daya beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga dari produsen atau penjual yang berbeda dan bersaing dengan produsen lain untuk produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu harga produsen atau penjual sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen dari produk yang dibeli.
4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek yang menentukan harga oleh produsen atau penjual sesuai dengan kualitas produk yang diterima konsumen.

C. Keamanan

Fichan dan Narundana (2022) dari segi keamanan, angkutan ojek online meliputi identitas kendaraan dan identitas pengemudi ojek online. Aspek keselamatan sepeda motor juga sangat rentan karena tidak adanya pagar pembatas untuk melindungi pengendara sepeda motor dan penumpangnya dari hal-hal yang tidak diinginkan. Dalam kerangka hukum, tidak ada perusahaan asuransi yang melindungi keselamatan pengemudi dan penumpang sepeda motor, tidak seperti jenis angkutan umum legal lainnya, oleh karena itu, jika terjadi kecelakaan, anda dapat

segera menerima jaminan formulir klaim asuransi kecelakaan.

Menurut Park dan Kim (2006) keamanan merupakan faktor kunci yang menjadi perhatian pengguna internet untuk pembelian daring, karena transaksi sebagian besar melalui website. Adapun indikator-indikator dari variabel keamanan, menurut Arasu dan Viswanathan, (2011):

1. Jaminan keamanan
2. Kerahasiaan data
3. Bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman

D. Kualitas Pelayanan

Menurut Lorensia dan Ningrum, (2023), kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diciptakan konsumen dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang ditawarkan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik dari pesaing, maka harus memberikan layanan yang lebih baik dari pesaing. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah harapan, kapasitas, kecepatan dan ketepatan yang ditunjukkan untuk memenuhi harapan pelanggan, karena harapan pelanggan melalui proses, menentukan atribut produk, kualitas layanan dan melalui ulasan pelanggan. Kemampuan perusahaan manufaktur dan jasa alam menciptakan diferensiasi, positioning dan strategi bisnis untuk bersaing dan memenuhi kebutuhan konsumen (Ramadhan dan Games, 2023).

Menurut Danang dan Fathonah (2015:288) Kualitas layanan merupakan faktor penting yang dipertimbangkan pelanggan ketika membeli atau menggunakan suatu

produk atau layanan. Kualitas pelayanan mempunyai lima indikator yaitu:

1. **Tangible (Bukti Langsung)**
Dapat mencakup tampilan fasilitas atau elemen fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi. Tujuannya untuk memperkuat citra kualitas, kenyamanan dan keamanan layanan yang ditawarkan kepada konsumen.
2. **Reliability (Kehandalan)**
Keandalan mengacu pada seberapa konsisten petugas layanan dapat memberikan kualitas yang dijanjikan kepada pelanggan, seperti mengantar dan menjemput pelanggan ditempat yang tepat dan mencapai tujuan yang diinginkan.
3. **Emphathy (Empati)**
Secara umum konsumen memerlukan akses yang mudah, komunikasi yang mudah dan ingin kebutuhannya dapat dipahami. Oleh karena itu, empati dapat mencakup kemudahan akses, komunikasi yang baik, dan pemahaman konsumen.
4. **Assurance (Jaminan)**
Garansi dapat mencakup jaminan keandalan atau kompetensi, keandalan, integritas penyedia layanan, kepemilikan keterampilan dan informasi yang diperlukan untuk melakukan layanan, dan keandalan.
5. **Responsiveness (Daya Tangkap)**
Daya tangkap adalah kemauan atau inisiatif untuk membantu konsumen dan memberikan layanan dengan segera.

Standar yang digunakan harus disesuaikan dengan tuntutan yang diinginkan konsumen mengenai kecepatan respons dan persepsi konsumen terhadap kecepatan dan

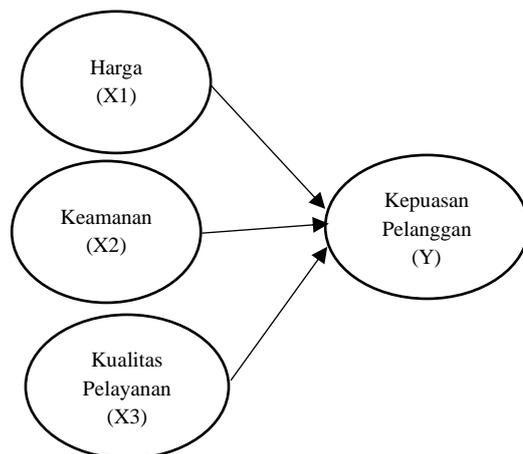
nauansa, serta tidak boleh didasarkan pada persepsi perusahaan.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H1: Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek kota Yogyakarta

H2 : Keamanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek kota Yogyakarta

H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek kota Yogyakarta



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Wicaksono dan lestari (2022)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan dan hubungan gejala bersifat kausal atau sebab akibat (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota Yogyakarta yang sudah pernah menggunakan aplikasi Gojek. Sampel yang diambil dari

populasi harus benar-benar mewakili (Sugiyono, 2013).

Dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan menggunakan pendekatan teknik *purposive sampling*. Peneliti mengambil sampel yaitu sebagian masyarakat kota Yogyakarta yang sudah pernah menggunakan aplikasi Gojek. Dalam pengambilan sampel terdapat kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen yang sudah pernah menggunakan aplikasi Gojek di daerah kota Yogyakarta
2. Konsumen yang memiliki usia minimal 17

Jumlah target sampel pada penelitian ini menggunakan teknik Hair et al., (2018) dimana jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari item pernyataan pada setiap variabel dikali dengan 5 sampai dengan 10 yang akan dianalisis. Sehingga didapat sampel dalam penelitian ini yaitu 112 responden.

Adapun sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner atau berupa pertanyaan yang disebar melalui *google form*. Kuesioner dibagikan menggunakan *google form* secara *online* kepada pelanggan yang menggunakan aplikasi Gojek. Peneliti menyebarkan kuesioner disertai jawaban alternatif, untuk itu peneliti menggunakan skala likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrument

Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Teknik *Confirmatory Factor Analysis*

(CFA) merupakan teknik untuk menganalisis faktor dalam menguji indikator-indikator yang digunakan mampu mengkonfirmasi sebuah variabel (Ghozali, 2011). Syarat dinyatakan valid dengan melihat kriteria sebagai berikut:

1. Nilai KMO > 0,5
2. Nilai signifikan < 0,05
3. Nilai faktor loading minimal > 0,4
4. Membentuk 1 *component matrix*.

a. Uji validitas Harga (X1)

Tabel 1
Nilai KMO Variabel Harga (X1)

KMO	0.634
Sig	0.000

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas pada variabel Harga dinyatakan valid karena nilai KMO $0,634 > 0,5$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Pada variabel Harga terdapat 4 item pertanyaan yang terdiri X1.1, X1.2, X1.3, X1.4. Dilihat pada *component matrix* yang ada pada hasil output pengujian sebagai berikut:

Tabel 2

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

	Component	Keterangan
	1	
XI.1	0.673	Valid
XI.2	0.878	Valid
XI.3	0.889	Valid
XI.4	0.813	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan hasil output menunjukkan bahwa butir pernyataan dalam variabel harga menghasilkan satu komponen. Sehingga semua butir pernyataan variabel harga dinyatakan valid karena memiliki *Component Matrix* > 0,5 dan tidak terdapat hasil yang menunjukkan angka *negative* dalam satu *component*. Sehingga pernyataan dalam variabel harga dinyatakan valid.

b. Uji validitas Keamanan (X2)

Tabel 3
Nilai KMO Variabel Keamanan (X2)

KMO	0.578
Sig	0.013

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas pada variabel keamanan dinyatakan valid karena nilai KMO $0,578 > 0,5$ dan nilai signifikan $0,013 < 0,05$. Pada variabel keamanan terdapat 3 item pertanyaan yang terdiri X2.1, X2.2, X2.3. Dilihat pada *component matrix* yang ada pada hasil output pengujian sebagai berikut:

Tabel 4

Hasil uji validitas keamanan (X2)

	Component	Keterangan
	1	
X2.1	0.745	Valid
X2.2	0.662	Valid
X2.3	0.843	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan hasil output menunjukkan bahwa butir pertanyaan dalam variabel keamanan

menghasilkan satu komponen. Sehingga semua butir pertanyaan variabel keamanan dinyatakan valid karena memiliki nilai *Component Matrix* > 0,5 dan tidak terdapat hasil yang menunjukkan angka negatif dalam satu *component*. Sehingga pertanyaan dalam variabel keamanan dinyatakan valid.

c. Uji validitas kualitas pelayanan (X3)

Tabel 5
Nilai KMO variabel kualitas pelayanan (X3)

KMO	0.670
Sig	0.000

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa uji validitas pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid karena nilai KMO 0,670 > 0,5 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Pada variabel kualitas pelayanan terdapat 5 item pertanyaan yang terdiri dari X3.1, X3.2, X3.3, X3.4, X3.5. Dilihat pada *component matrix* yang ada hasil output pengujian sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil uji validitas kualitas pelayanan (X3)

	Component	Keterangan
	1	
X3.1	0.813	Valid
X3.2	0.807	Valid
X3.3	0.725	Valid
X3.4	0.905	Valid
X3.5	0.890	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan hasil *output* menunjukkan bahwa butir pertanyaan dalam variabel kualitas pelayanan menghasilkan satu komponen. Sehingga semua butir pertanyaan variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid karena memiliki nilai *Component Matrix* > 0,5 dan tidak terdapat hasil yang menunjukkan angka negatif dalam satu *component*. Sehingga pertanyaan dalam variabel keandalan pengiriman dinyatakan valid.

d. Uji validitas kepuasan pelanggan (Y)

Tabel 7
Nilai KMO variabel kepuasan pelanggan (Y)

KMO	0.765
Sig	0.000

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas pada variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid karena nilai KMO 0,765 > 0,5 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Pada variabel kepuasan pelanggan terdapat 4 item pertanyaan yang terdiri dari Y.1, Y.2, Y.3, Y.4. Dilihat pada *component matrix* yang ada pada hasil *output* pengujian sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil uji validitas kepuasan pelanggan (Y)

	Component	Keterangan
	1	
Y1	0.888	Valid
Y2	0.917	Valid
Y3	0.914	Valid
Y4	0.757	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan hasil *output* menunjukkan bahwa butir pertanyaan dalam variabel menghasilkan satu komponen. Sehingga semua butir pertanyaan variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid karena memiliki nilai *Component Matrix* > 0,5 dan tidak terdapat hasil yang menunjukkan angka negatif dalam satu *component*. Sehingga pertanyaan dalam variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk menguji hasil kuesioner yang merupakan indikator variabel penelitian. Untuk mengukur reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan SPSS dengan menggunakan uji *statistic Cronbach Alpha*. Hasil data bisa dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Harga	0.828	Reliabel
Keamanan	0.612	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.872	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.888	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, keandalan pengiirman, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini reliabel.

2. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar signifikan variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial. Uji t pada penelitian ini digunakan untuk menguji kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), keandalan pengiriman (X3), terhadap kepuasan pelanggan (Y). dari uji parsial yang sudah dilakukan, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Uji T (Parsial)

variabel	T hitung	Sig
Harga	0,916	0,362
keamanan	4,298	0,000
Kualitas Pelayanan	6,715	0,000

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan tabel 10 dapat disimpulkan hasilnya sebagai berikut:

a. Variabel Harga

Variabel Harga memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,362, hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,362 > 0,05$, dan dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti bahwa Harga (X1) tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pengguna Gojek di Kota Yogyakarta.

b. Variabel Keamanan

Variabel Keamanan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang berarti bahwa keamanan (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasa pelanggan (Y) pengguna Gojek di kota Yogyakarta.

c. Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel Kualitas Pelayanan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang berarti bahwa kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) pengguna Gojek di kota Yogyakarta.

3. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11

Hasil Koefisien Determinasi

Model	R-Square
1	0.754

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan dari tabel 11 diketahui nilai dari R² sebesar 0,754, yang berarti bahwa variabel harga, keamanan, dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 75,4% sedangkan sisanya 24,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari model penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hipotesis pertama ditolak, harga tidak berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan pengguna gojek kota yogyakarta.
2. Hipotesis kedua diterima, keamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna gojek kota yogyakarta.
3. Hipotesis ketiga diterima, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna gojek kota yogyakarta.

Saran

1. Perlu menerapkan harga yang lebih tepat seperti harga yang

sesuai dengan rute perjalanan atau lokasi yang dituju.

2. Pada keamanan konsumen *driver* ojek *online* menggunakan kelengkapan kendaraan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan dan *driver* ojek *online* mengemudi dengan hati-hati sehingga konsumen merasa nyaman dan aman saat diperjalanan.
3. Pada kualitas pelayanan pihak *driver* ojek *online* harus memberikan kesan positif saat bertemu dengan konsumen.
4. Pada kepuasan konsumen hendaknya aplikasi ojek *online* memasang tarif yang jelas dan murah sesuai dengan tujuan konsumen karena harga menjadi salah satu peran penting konsumen memilih aplikasi ojek *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swastha.2010.Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta. BPFE UGM.
- Danang,S & Fathonah, E P. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : CAPS.
- Hair. (2018). Multivariate Data Analysis. In *International Journal of Multivariate Data Analysis* (Vol. 1, Issue 2).
- Handoko, B. 2017. Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 18(1).
- Kotler, P & Amstrong, G (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- K. Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing management, 14th ed.* Prentice Hall.
- Lorensia, S., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Gojek di Yogyakarta. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 816. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.934>.
- Mardjani, B. D., Lopian, S. J., & ... (2023). PENGARUH PERMINTAAN HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TRANSPORTASI ONLINE. *Jurnal EMBA: Jurnal ...*, 3(1), 63–73. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/46658%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/download/46658/41864>.
- Nurhikma, T., Fauzi, A., Putri, S. C. T., Asmarani, D., Damayanti, V., & Thalitha, R. F. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Layanan Transportasi Online (Go-Jek): Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 646–656.
- Prayudi. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL ONLINE SUPERCAR.ID KOTA TANGERANG SELATAN. 5(July), 1–23.
- Putra, C. Y. M., & Kurniawati, D. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Sistem Aplikasi Pengguna Gojek terhadap Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 8(2), 97–110.
- Ramanda Fichan, M., & Tiara Narundana, V. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keamanan, Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Ojek Online di Bandar Lampung. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 635–644. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.328>.
- Satyakristi, M. Y. N., & Khuzaini. (2020). (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIESIA) Maria Yuvanda Nilam Satyakristi Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*, 9(9), 1–18.
- Sinaga, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Alfamart Medan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 2(1), 19–31. <https://doi.org/10.51622/jispol.v2i1.736>.
- Solikha, S., & Suprpta, I. (2020). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus pada PT. GO-JEK). *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 67–81. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i>

1.91.

- Sugiyono. (2013). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Syahputra, R. D., & Wibowo, S. (2019). Analisis kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berbasis digital pada media sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(3), 1–9.
- Wicaksono, A. H., & Lestari, B. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Ojek Online Grab. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 277–282.