
Kontribusi harga dan kepercayaan untuk membentuk kepuasan pengguna transportasi berbasis aplikasi

JBB
9, 2

Acai Sudirman^{1*}, Efendi Efendi², Sri Harini³

¹² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, Jl. Surabaya, No.19, Pematangsiantar, 21118, Sumatera Utara, Indonesia

³ Universitas Djuanda, Jl. Tol Ciawi No.1, Bogor, 16720, Jawa Barat, Indonesia

323

Received 16 Februari 2020

Revised 4 Maret 2020

Accepted 9 Maret 2020

ABSTRACT

The rapid growth of internet use has affected several sectors of human life, one of which is the transportation sector. The implication of mobilization in the use of application-based transportation (GoJek) currently becomes a trend in public to travel from one place to another. This condition illustrates that the intensity of the use of application-based transportation will have implications for the level of user satisfaction. The objective of this study is to determine the contribution of price and trust to user satisfaction of application-based transportation. This study uses a survey model with a quantitative approach involving students in one of the universities in Pematangsiantar City. The number of samples in this study was 322 students selected using the non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The data collection used an online questionnaire that was distributed to all samples in the form of a link (URL). The data analysis was done using SEM test model consisting of a measurement model and a structural model. The results of hypothesis testing show that price has a significant effect on user satisfaction of application-based application. Furthermore, trust has a significant effect on user satisfaction of application-based application.

JEL Classification:

L90, M31

DOI:

10.14414/jbb.v9i2.2078

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan penggunaan internet telah berdampak pada beberapa sektor kehidupan manusia tidak terkecuali pada sektor transportasi. Implikasi dari mobilisasi penggunaan transportasi berbasis aplikasi (GoJek) saat ini menjadi trend di kalangan masyarakat untuk berpergian dari satu tempat ke tempat yang lain. Kondisi ini menggambarkan bahwa intensitas penggunaan transportasi berbasis aplikasi akan berimplikasi pada tingkat kepuasan pengguna. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kontribusi harga dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pengguna transportasi berbasis aplikasi. Penelitian ini menggunakan model studi kasus dengan melibatkan mahasiswa di salah satu perguruan tinggi yang ada di Kota Pematangsiantar. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 322 orang mahasiswa yang diperoleh melalui teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner online yang dibagikan kepada seluruh sampel dalam bentuk tautan (URL). Analisis data menggunakan model uji SEM yang terdiri dari model pengukuran dan model struktural. Hasil penelitian dan uji hipotesis menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi berbasis aplikasi. Selanjutnya kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi berbasis aplikasi.

Keyword:

Price, Trust, Satisfaction, Online Transportation

Journal of

Business and Banking

ISSN 2088-7841

Volume 9 Number 2

November 2019 - April

2020

1. PENDAHULUAN

Perkembangan sistem informasi dan teknologi saat ini telah berdampak pada segala aspek kehidupan manusia tidak terkecuali gaya hidup dalam penggunaan transportasi. Eksistensi teknologi informasi saat ini berimplikasi pada mobilitas sebagian orang untuk berkomunikasi dan

pp. 323-335

© STIE Perbanas Press

2020

berpindah dari satu tempat ke tempat lain dengan cepat dan nyaman. Hal ini dikarenakan teknologi memiliki peranan yang sangat penting pada aspek kebutuhan manusia (Andhini, 2017). Indikator perkembangan informasi dan teknologi yang semakin maju pesat terutama dalam bidang teknologi informasi menjadikan internet sebagai salah satu media komunikasi yang paling populer digunakan. Revolusi digital yang terjadi saat ini berimplikasi terhadap perubahan aspek-aspek hidup yang sebelumnya tidak pernah terbayangkan (Maftuchah *et al.*, 2019). Kondisi ini justru menimbulkan persaingan ketat dalam dunia bisnis yang salah satunya adalah bidang transportasi (Muflihadi and Rubiyanti, 2016). Salah satu bidang transportasi yang terkena dampak perkembangan layanan teknologi menggunakan internet adalah sistem transportasi konvensional seperti ojek dan taksi (Rivai, Suneni and Febrilia, 2019).

Meningkatnya pertumbuhan penggunaan internet saat ini telah berimplikasi pada perkembangan alat transportasi darat yang saat ini telah menerapkan sistem layanan *online*. Diketahui juga transportasi darat merupakan salah satu sarana yang penting untuk mendukung roda ekonomi jika transportasi tersebut dikelola dengan baik dan maksimal (Hutasoit, Fauzi and Gultom, 2019). Transportasi yang dikelola dengan maksimal akan memberikan dampak yang positif terhadap kepercayaan konsumen yang kemudian akan berimplikasi pada kepuasan jangka panjang. Salah satu transportasi berbasis aplikasi yang populer saat ini yaitu transportasi *online* Gojek. Lahirnya Gojek sebagai salah satu pionir dalam perkembangan transportasi berbasis aplikasi pada beberapa wilayah di Indonesia. Perkembangan Gojek yang makin pesat didukung dengan minat konsumen yang semakin tinggi akan transportasi berbasis aplikasi tersebut (Rivai, Suneni and Febrilia, 2019).

Secara umum, layanan Gojek sangat banyak diminati kalangan masyarakat, yang terdiri dari pekerja ataupun mahasiswa. Aplikasi transportasi Gojek menawarkan beberapa fitur layanan yang sangat mudah digunakan bagi penggunaannya sehingga aspek kemudahan tersebut memberikan kepuasan. Representatif perkembangan teknologi yang begitu berdampak terhadap peningkatan layanan yang diberikan Gojek seperti *Go Car*, *Go Box*, *Go Ride*, *Go Food*, *Go Shop*, *Go Message*, *Go Send*, *Go Pulsa*, dan fitur lainnya telah banyak dirasakan semua kalangan tidak terkecuali juga pada mahasiswa (Nugroho *et al.*, 2019). Keadaan ini mencerminkan kebutuhan akan pelayanan yang cepat dan juga ekonomis, mengharuskan perusahaan untuk bekerja keras dalam melakukan inovasi (Sahir *et al.*, 2020).

Aspek harga merupakan salah satu hal yang sangat krusial bagi para pengguna transportasi. Untuk tarif harga Gojek saat ini berorientasi pada jarak tempuh yang dilalui (Sintya, Lopian and Karuntu, 2018). Aplikasi Gojek juga menyediakan alternatif bagi konsumen untuk memilih metode pembayaran dengan pilihan tunai dan non tunai melalui *Go-Pay*. Minat konsumen akan muncul ketika banyaknya alternatif pilihan yang ditawarkan aplikasi kepada konsumen (Suleman, Zuniarti and Sabil, 2013). Tarif harga memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kepuasan pelanggan dapat terbentuk karena harga yang harus dibayarkan sesuai dengan apa yang diharapkan (Hutasoit, Fauzi and Gultom, 2019). Sensitivitas harga menimbulkan proses akselerasi dalam penyesuaian diri untuk menerima

kondisi naik dan turunnya harga suatu produk barang atau jasa.

Untuk fenomena masalah harga pada GoJek Pematangsiantar yakni, potongan harga yang diberikan yang masih tergolong rendah nominalnya jika hendak dibandingkan dengan transportasi *online* yang lain seperti Grab. Oleh karena itu, untuk memberikan harga yang terjangkau yang berimplikasi pada kepuasan dan niat beli, terlebih dahulu dilakukan survei kepada konsumen untuk memperoleh persepsi tentang harga, sehingga harga yang sampai kepada konsumen adalah harga yang kompetitif (Sudirman et al., 2017)

Prakarsa untuk berusaha menciptakan dan membangun hubungan hubungan pelanggan merupakan langkah yang tepat untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan muncul ketika konsumen mendapatkan sesuatu baik itu barang maupun jasa yang melebihi ekspektasinya. Kepercayaan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan perilaku konsumen dalam menggunakan transaksi yang sifatnya *online* (Novita, 2011). Hubungan yang baik antara kepuasan dan kepercayaan bergantung pada persepsi konsumen atas perbandingan harapan dengan apa yang diterima secara aktual (Lie et al., 2019).

Urgensi untuk mempertahankan kepercayaan bukanlah pekerjaan yang mudah, sehingga diperlukan semangat yang kuat untuk mengelola hal tersebut. Salah satu kendala yang terjadi pada aspek kepercayaan salah satunya adalah kepercayaan akan faktor keselamatan dalam berkendara. Berdasarkan pengalaman beberapa pengguna Gojek, mereka menuturkan bahwa, terkadang ada beberapa driver yang tidak menyediakan helm sesuai dengan standar yang diberikan Gojek. Tentunya dengan keadaan ini, perasaan konsumen pada saat berkendara menjadi tidak nyaman dikarenakan helm yang digunakan bukan helm standar Gojek. Oleh karena itu, perlu adanya sosialisasi dari perusahaan terkait faktor keselamatan bagi konsumen kepada setiap driver. Aspek safety riding merupakan salah satu komponen penting untuk meningkatkan kepercayaan pengguna Gojek.

Konsistensi untuk menjaga dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek merupakan hal yang penting (Ramadhan, Saroh and Machfudz, 2019). Pondasi kepercayaan yang terjalin antara konsumen dengan perusahaan memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam membina hubungan kerja sama dalam jangka panjang (Utami, 2015). Makin baik yang didapatkan oleh pelanggan, maka akan memunculkan sikap kepercayaan. Sebaliknya, apabila harapan tidak sesuai dengan implementasi yang aktual maka pelanggan tersebut tidak terpuaskan dan tidak percaya (Guspul, 2014). Representatif rasa percaya diri yang tinggi dalam memberikan pelayanan serta kenyamanan, menjelaskan bahwa kepercayaan dapat meningkatkan loyalitas seorang konsumen (Unindhya, 2017). Sesuai dengan pembahasan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pengguna GoJek dan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pengguna GoJek.

2. RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Harga

Representatif kepuasan konsumen salah satunya terletak pada harga yang ditawarkan untuk pembelian atau penggunaan suatu produk.

Konsistensi dalam penetapan harga akan diuji sampai sejauh mana kemampuan perusahaan mengelola emosional konsumen terhadap harga yang ditawarkan. Sensitivitas harga sangat peka terhadap konsumen, dikarenakan harga merupakan komponen penting untuk pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Mega T. and Harsono, 2013). Harga merupakan penentu terciptanya penjualan, dan akan selalu dikaitkan dengan kemampuan *financial* yang dimiliki konsumen. Harga adalah besaran sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah gabungan dari produk dan pelayanannya (Swastha dan Irawan, 2008). Menurut Tjiptono dan Gregorius (2011), harga merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran yang berpengaruh pada besar kecilnya laba atau pangsa pasar yang diperoleh sesuai dengan pemasukan yang diterima perusahaan. Menurut Kotler dan Gary (2008), manifestasi elemen harga memiliki beberapa indikator, yaitu: keterjangkauan harga, diskon harga dan cara pembayaran. Sesuai dengan hasil studi Farida, Tarmizi and November (2016) dan Kurniati and Oktarina, (2018); Purba and Ginting, (2018); Sianipar, (2019); Nugroho *et al.*, (2019); Sintya, Lopian and Karuntu, (2018), harga memiliki kontribusi yang positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian lain terkait kontribusi harga juga disampaikan oleh Panjaitan, (2016), yang menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan.

Kepercayaan

Salah satu komponen penting untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen adalah dengan cara membangun kepercayaan yang baik. Kepercayaan (*trust*) merupakan indikator dari bisnis yang sukses menjaga pangsa pasarnya. Kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) merupakan interpretasi yang disampaikan konsumen dalam bentuk pengetahuan dan pemberian kesimpulan tentang objek, atribut dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 2002). Menurut McKnight, et al. dalam Priansa (2017), mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen dibangun melalui dua dimensi, yaitu: *trusting belief* dan *trusting intention*. Sejalan dengan hasil studi Rahayu, (2015); Kurniawati, (2019); Akbar, (2018); Mahaputra, (2015); Guspul, (2014), kepercayaan memiliki kontribusi yang positif terhadap kepuasan konsumen. kemudian, hasil penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas, (2019), menyatakan bahwa dengan membangun serta meningkatkan kepercayaan merek, maka kepuasan konsumen juga akan semakin baik. Selain itu dengan kepercayaan konsumen yang dibangun bersama dengan kepuasan, akan dapat mengurangi dampak retensi pelanggan (Satriawan and Usman, 2018).

Kepuasan

Kepuasan merupakan salah satu elemen utama dalam upaya untuk menginterpretasikan ketahanan konsumen yang telah ada ataupun untuk menarik konsumen yang baru. Bagi suatu perusahaan atau organisasi, kepuasan merupakan pondasi untuk meraih sasaran yang akan dicapai. Setiap pelanggan yang puas memiliki inisiatif atau kecenderungan menciptakan hubungan yang ramah. Unsur utama dalam mempertahankan konsumen yang lama dan yang baru salah satunya dengan menciptakan kepuasan (Pamungkas, 2019). Implikasi terbentuknya kepuasan konsumen memberikan beberapa dampak, yaitu adanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen,

sebagai dasar referensi bagi pihak tertentu dalam melakukan pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu referensi dari dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Sumarwan, 2004). Pendapat lain mengenai pengertian kepuasan konsumen juga dikemukakan oleh Kotler (2002:177), bahwa kepuasan konsumen adalah “perasaan kecewa atau senang konsumen setelah menerima kinerja atau hasil produk yang diperkirakan terhadap kinerja suatu produk.

JBB
9, 2

327

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pengguna

Harga merupakan penentu terciptanya penjualan, dan akan selalu dikaitkan dengan kemampuan *financial* yang dimiliki konsumen. Interpretasi penentuan harga sangat sensitif terhadap puas tidaknya konsumen, dikarenakan harga merupakan komponen penting untuk pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Mega T. and Harsono, 2013). Unsur penting dalam membentuk kepuasan salah satunya adalah mekanisme penetapan harga yang ekonomis namun tetap memperhatikan aspek kenyamanan konsumen.

Hipotesis 1: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pengguna transportasi berbasis aplikasi

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pengguna

Hubungan yang baik antara kepuasan dan kepercayaan bergantung pada persepsi konsumen atas perbandingan harapan dengan apa yang diterima secara aktual. Semakin baik yang didapatkan oleh pelanggan, maka akan memunculkan sikap kepercayaan dan sebaliknya apabila harapan tidak sesuai dengan implementasi yang aktual maka pelanggan tersebut tidak terpuaskan dan tidak percaya (Guspul, 2014). Kepercayaan (*trust*) merupakan indikator dari bisnis yang sukses menjaga pangsa pasarnya. Semakin baik kepercayaan yang dibangun, maka semakin baik pula representatif kepuasan yang diperoleh konsumen.

Hipotesis 2: Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna transportasi berbasis aplikasi

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan model pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian dilakukan di Sekolah Tinggi Ekonomi Sultan Agung yang beralamat di Jalan Surabaya No.19 Kelurahan Dwikora, Kecamatan Siantar Barat, Kota Pematangsiantar. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner yang dibuat secara online dan dibagikan ke responden menggunakan tautan link. Target populasi adalah seluruh mahasiswa/I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung Pematangsiantar yang telah menggunakan jasa layanan transportasi online Go-Jek. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1.644 orang mahasiswa dan mahasiswi T.A 2017/2018. Dikarenakan jumlah populasi yang terlalu besar, maka diambil sampel untuk mewakili jumlah populasi tersebut. Dikarenakan jumlah populasi yang homogen dan telah teridentifikasi, maka teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan model *Probability Sampling* dengan menggunakan teknik *simple random sampling*, sehingga diperoleh sampel secara keseluruhan sebesar 322 orang mahasiswa dan mahasiswi. Pada penelitian ini

menggunakan uji instrumen, yakni uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya untuk analisis data menggunakan *structural equation modeling* (SEM). Indikator pertanyaan yang terdapat di kuesioner terdiri dari beberapa item pertanyaan berdasarkan variabel penelitian yaitu harga, kepercayaan, dan kepuasan pengguna sesuai dengan penelitian (Lie et al., 2019).

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran

Dalam penelitian ini menggunakan tahapan pengujian validitas dan reliabilitas sebelum melakukan uji konstruk dengan *model structural*. Selanjutnya menurut Sugiyono (2016), bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya diatas 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat. Berdasarkan analisis faktor itu dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut memiliki validitas konstruksi atau validitas indikator pertanyaan yang baik. Selanjutnya pada penelitian ini peneliti menggunakan uji reliabilitas dengan membandingkan hasil pengolahan dengan *cronbach's alpha*. Menurut Nunnally dalam Ghozali (2016), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* > 0.70. Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini, diperoleh uji validitas untuk variabel harga memiliki rata-rata sebesar 0.668. Kemudian, untuk variabel kepercayaan konsumen diperoleh nilai validitas dengan rata-rata sebesar 0.587, untuk variabel kepuasan konsumen diperoleh nilai validitas rata-rata sebesar 0.634, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh nilai item pertanyaan nilainya diatas 0,3 sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pertanyaan adalah valid. Kemudian. pada uji reliabilitas untuk seluruh item pertanyaan diperoleh nilai rata-rata *cronbach's alpha* sebesar 0.964, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan telah memenuhi syarat minimal 0.7.

Model Struktural

Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik multivariat *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan aplikasi IBM Amos 21. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi atas kesesuaian model yang diajukan dalam penelitian ini dengan menggunakan kriteria *goodness of fit*. Menurut Santoso (2018), ada beberapa kriteria yang perlu dipertimbangkan untuk menilai *goodness of fit*, antara lain: jika nilai RMSEA mendekati 1, maka model dianggap baik, selanjutnya jika nilai GFI dan AGFI mendekati angka 1, maka model menunjukkan model yang fit. Kemudian untuk penilaian CFI, TLI, RFI, IFI menggunakan kriteria 0 sampai 1 atau jika nilai hasilnya mendekati 1, maka model dianggap fit dan pada umumnya nilai diatas 0,9 menunjukkan model sudah fit dengan data yang ada. Untuk selanjutnya penilaian PNFI dan PCFI dianggap baik, jika memiliki nilai diantara 0 sampai 1 atau semakin mendekati 1, maka model yang digunakan dalam penelitian adalah fit. Berdasarkan hasil pengujian data, diperoleh 5 dari 9 kriteria memiliki kategori *good fit* sehingga dapat disimpulkan model penelitian tersebut dikategorikan sudah baik. Adapun hasil dari analisis data dengan kriteria *goodness of fit*, disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1
Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Kriteria	Nilai Krisis	Model Penelitian	Evaluasi Model
RMSEA	0-1 (mendekati 1 semakin baik)	0,104	Good Fit
GFI	0-1 (mendekati 1 semakin baik)	0,916	Good Fit
AGFI	0-1 (mendekati 1 semakin baik)	0,855	Good Fit
TLI	≥ 0,90	0,756	Marginal Fit
CFI	0-1 (mendekati 1 semakin baik)	0,826	Good Fit
RFI	0-1 (mendekati 1 semakin baik)	0,706	Marginal Fit
IFI	0-1 (mendekati 1 semakin baik)	0,830	Good Fit
PNFI	0-1 (mendekati 1 semakin baik)	0,563	Marginal Fit
PCFI	0-1 (mendekati 1 semakin baik)	0,588	Marginal Fit

Sumber: Hasil pengolahan data (2019)

Tabel 2
Evaluasi R²

Konstruk Endogenous	R ²
Kepuasan Pengguna	0.510

Sumber: Hasil pengolahan data (2019)

Tabel 3
Hasil *Covariances*

Variable	Variable	Estimate	S.E	C.R.	P
Harga	<--> Kepercayaan	.333	.167	1.993	.046

Sumber: Hasil pengolahan data (2019)

Dalam model struktural sebagaimana dijelaskan dalam Tabel 2 berikut adalah menghitung nilai R², uji *covariances* dan uji hipotesis. Untuk penilaian uji R² dilakukan dengan berorientasi pada besarnya nilai R² tersebut, artinya semakin besar nilai R² maka akan semakin baik pula prediksi konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Tabel 2 berikut ini mendeskripsikan bahwa konstruk kepuasan konsumen memiliki nilai R² sebesar 51%. Konstruk kepuasan konsumen dijelaskan oleh harga dan kepercayaan konsumen sebesar 51%, sisanya sebesar 49% dijelaskan oleh konstruk lain.

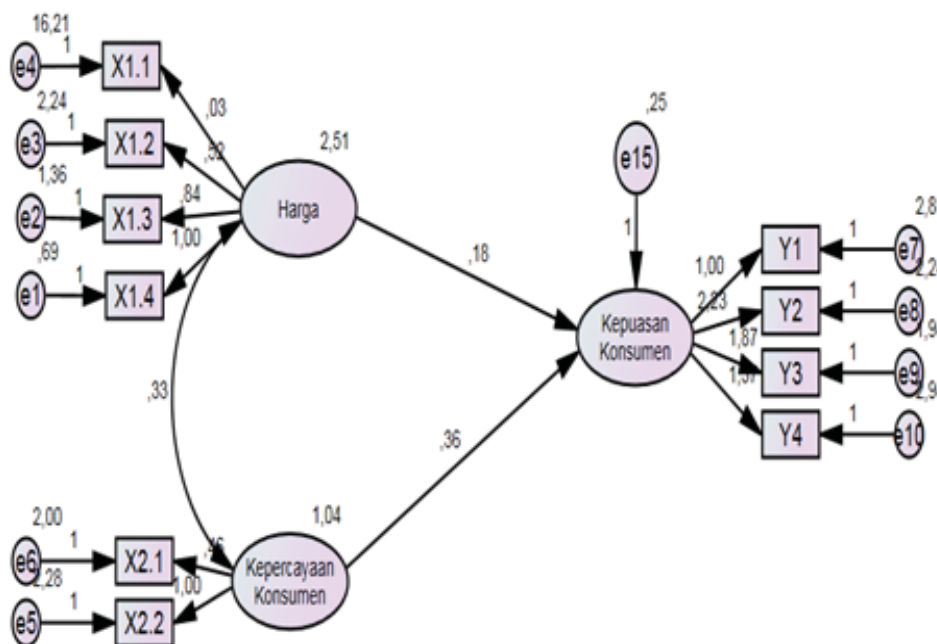
Tahapan selanjutnya adalah melakukan analisis *covariances* yang digunakan untuk mengukur besarnya hubungan antara dua variabel bebas (*independent*). Jenis hubungan tersebut dapat dilihat dari hasil masing-masing nilai *estimate* dan asumsi adanya hubungan yang kuat kedua variabel bebas (*independent*) dinilai dari kriteria nilai C.R. di atas 1,96 dan nilai *probability* (P) di bawah 0,05. Tabel 3 menyajikan nilai *covariances* masing-masing hubungan variabel bebas (*independent*):

Berdasarkan hasil analisis *covariances* yang disajikan pada Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kedua variabel bebas (*independent*) bernilai positif. Untuk hubungan antara variabel harga dengan kepercayaan konsumen memiliki jenis hubungan yang positif dengan nilai *estimate* sebesar 0.333 dengan kriteria hubungan sangat kuat dikarenakan nilai C.R. 1.993 > 1,96 dan nilai *probability* 0.046 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas (*independent*) memiliki

jenis hubungan yang positif dan hubungan antara kedua variabel tersebut dikategorikan sangat kuat dalam mempengaruhi variabel terikat (*dependent*).

Tabel 4, menyajikan hasil uji model struktural masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen serta dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah pengaruh antar konstruk memenuhi syarat untuk didukung atau tidak didukung serta membuktikan apakah variabel yang dianggap sebagai variabel pemediasi benar-benar melakukan fungsinya untuk memediasi hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen. Secara rinci analisis hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Gambar struktural dan kesimpulan analisis hipotesis dapat dilihat pada Gambar 1.

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 4, diperoleh keterangan bahwa nilai signifikansi (*p*) antara pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen adalah 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi di bawah 0,000 yang artinya, terdapat pengaruh yang signifikan variabel harga terhadap kepuasan pengguna. Selanjutnya, untuk nilai signifikansi (*p*) antara pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pengguna diperoleh 0,025 sehingga dapat disimpulkan nilai signifikansi dibawah 0,005 yang artinya terhadap pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan pengguna.



Gambar 1
Model Struktural

Tabel 4
Hasil Estimasi Parameter Variabel Berdasarkan Model SEM

Keterangan		Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan Pengguna	<--- Harga	.179	.047	3.801	.000
Kepuasan Pengguna	<--- Kepercayaan	.362	.162	2.236	.025

Sumber: Hasil pengolahan data (2019)

Tabel 5
Simpulan Hipotesis

No.	Koefisien Jalur	t_{hitung}	Probability	Hipotesis	Keterangan
1	0.179	3.801	0.000	Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Pengguna Transportasi Berbasis Aplikasi	Terima
2	0.362	2.236	0.025	Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Pengguna Transportasi Berbasis Aplikasi	Terima

Sumber: Hasil pengolahan data (2019)

Pengujian Hipotesis 1.

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari harga terhadap kepuasan pengguna

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan dari harga terhadap kepuasan pengguna

Simpulan: Karena hasil nilai C.R sebesar $3.801 > 1.96$ dan nilai P sebesar $0.000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pengguna.

Pengujian Hipotesis 2

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari kepercayaan terhadap kepuasan pengguna

H_1 : Ada pengaruh yang signifikan dari kepercayaan terhadap kepuasan pengguna

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pengguna

Berdasarkan hasil uji model struktural yang dibahas sebelumnya, diperoleh C.R sebesar $3.801 > 1.96$ dan nilai P sebesar $0.000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pengguna. Hal ini mengindikasikan bahwa, walaupun aspek penawaran harga masih kurang kompetitif dibandingkan penawaran harga yang ditawarkan Grab, tidak dapat dipungkiri bahwa peranan harga dalam membentuk kepuasan sangatlah penting. Manifestasi dari penawaran harga dipercaya dapat memberikan gambaran rasa puas tidaknya seorang pengguna GoJek. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farida, Tarmizi and November (2016), Kurniati and Oktarina (2018), Purba and Ginting (2018), Sianipar (2019), Nugroho *et al.*, (2019), Sintya, Lopian and Karuntu (2018).

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pengguna

Sesuai dengan hasil uji model struktural yang dibahas sebelumnya,

diperoleh nilai C.R sebesar $2.236 > 1.96$ dan nilai P sebesar $0.025 < 0.05$ maka dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan pengguna. Urgensi untuk mempertahankan kepercayaan bukanlah pekerjaan yang mudah, sehingga diperlukan semangat yang kuat untuk mengelola hal tersebut. Representatif dari kepercayaan yang baik akan berdampak pada tingkat kepuasan seorang pengguna GoJek. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2015); Kurniawati (2019), Akbar (2018), Mahaputra (2015), Guspul (2014).

5. SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Sesuai dengan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis menunjukkan keterangan terkait harga yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Selanjutnya, untuk hasil berikutnya disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Selanjutnya, untuk keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain: penelitian ini hanya menggunakan dua variabel bebas yaitu harga dan kepercayaan konsumen dengan satu variabel terikat yaitu kepuasan pengguna, sehingga untuk penelitian selanjutnya perlu menggunakan variabel yang lain sebagai alat ukur untuk mengetahui tingkat kepuasan penggunaan transportasi berbasis aplikasi seperti, kualitas pelayanan, sikap *driver*, motivasi konsumen, citra merek, promosi, dan tingkat loyalitas. Keterbatasan penelitian selanjutnya terkait jumlah sampel yang masih sebatas populasi pengguna untuk kategori mahasiswa Sekolah Tinggi Ekonomi Sultan Agung sehingga untuk penelitian selanjutnya, perlu mengembangkan jumlah sampel dengan melibatkan populasi yang lain.

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan antara lain: Untuk penelitian selanjutnya perlu memperhatikan aspek sikap responden dalam menanggapi kuesioner yang diberikan sehingga hasil diperoleh dapat mewakili pendapat populasi yang ada. Serta perlu untuk memperbaiki instrumen penelitian terkait jumlah pertanyaan dan jumlah populasi penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

- Akbar, R. M, 2018, Pengaruh bauran pemasaran, kepercayaan konsumen dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen survei pada jamaah umrah pt barakallah dunia wisata', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), pp. 42-54.
- Andhini, A, 2017, 'Pengaruh Transaksi Online Shopping, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce', *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(7), pp. 1-23.
- Farida, I., Tarmizi, A. and November, Y, 2016, 'Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Go-Jek Online', *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), pp. 31-40.
- Ghozali, Iman (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21, Cetakan VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

-
- Guspul, A, 2014, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo)', *Jurnal PPKM UNSIQ I*, 1(1), pp. 40-54.
- Hutasoit, A. H., Fauzi, A. and Gultom, P, 2019, 'The Effect of Tariffs and Service Quality on Customer Satisfaction That Affects of The Customer Loyalty of Medan City Using Grab-Car Transportation', *Journal of Business and Management*, 21(5), pp. 36-45. doi: 10.9790/487X-2105103645.
- Kurniati and Oktarina, T, 2018, 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Kota Palembang', *Jurnal Cendikia*, XVI, pp. 146-150.
- Kotler, P (2002) *Manajemen pemasaran, Jilid 1, Edisi Ketigabelas*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. & Gary, A (2008) *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi Keduabelas*. Yogyakarta: Erlangga:
- Kurniawati, E, 2019, 'Pengaruh Kepercayaan, Kebiasaan Menggunakan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Merek Samsung di Toko Y', *Jurnal Fokus Ekonomi*, 14(1), pp. 201-212.
- Lie, D. *et al*, 2019, 'Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty', *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 8(8), pp. 421-428.
- Maftuchah, V. *et al*, 2019, 'Consumer Satisfaction Online Ojek Services in Indonesia :Effect of Service Quality and Customer Value', *Archives of Business Research*, 7(12), pp. 116-125. doi: 10.14738/abr.712.7505.
- Mahaputra, M. R, 2015, 'The Influence of Trust and Customer Value to Customer Satisfaction on Bank BRI Branch Soetomo Jambi', *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(8), pp. 737-743. doi: 10.21276/sjbms.
- Mega T., M. and Harsono, S, 2013, 'Pengaruh Harga, Nilai Manfaat, Dan Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Blackberry Di Surabaya', *Journal of Business and Banking*, 3(2), p. 135. doi: 10.14414/jbb.v3i2.231.
- Mowen, J. C. & Michael, M (2002) *Perilaku konsumen, Jilid 2, Edisi Kelima*. Yogyakarta: Erlangga
- Muflihadi, I. and Rubiyanti, R. N, 2016, 'Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Gojek Bandung)', in *e-Proceeding of Management*, pp. 2026-2033.
- Novita, E, 2011, 'Faktor Lingkungan Luar, dan Perannya Terhadap Kepercayaan Belanja di Internet dan Persepsi Resiko Pada Konsumen di Surabaya', *Journal of Business and Banking*, 1(2), pp. 85-92.

- Nugroho, W. P. *et al.*, 2019, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Gojek di Magelang', *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 17(1), pp. 125-134.
- Pamungkas, R. D, 2019, 'Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Sepatu NIKE di Surabaya', *Journal of Business and Banking*, 9(1), pp. 37-53. doi: 10.14414/jbb.v9i1.1950.
- Panjaitan, I, 2016, 'Pengaruh Pelayanan dan Harga Pada Go-Jek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating', *Media Studi Ekonomi*, 19(2), pp. 43-55.
- Priansa, D. J, 2017, *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Jakarta: Alfabeta
- Purba, M. I. and Ginting, K. E. N, 2018, 'Pengaruh Harga, Pelayanan, dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Online di Kota Medan', *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 5(1), p. 63. doi: 10.31289/jkbn.v5i1.1869.
- Rahayu, 2015, 'The Influence of Service Quality , Trust and Brand Image toward Customer Satisfaction and its Impact to Brand Loyalty', *International Journal of Advanced Research*, 3(10), pp. 1867-1873. Available at: <http://www.journalijar.com>.
- Ramadhan, M. A. F., Saroh, S. and Machfudz, M, 2019, 'Pengaruh Citra Merek , Kepercayaan , dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK di Kota Malang', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(2), pp. 1-14.
- Rivai, A. K., Suneni and Febrilia, I, 2019, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab', *Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 10(1), pp. 204-225. doi: <http://doi.org/10.21009/JRMSI>.
- Sahir, H. S. *et al.* (2020) *Gagasan Manajemen. Cetakan 1*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Santoso, Singgih (2018) *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM Dengan AMOS 24*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Satriawan, N. D. and Usman, M. N, 2018, 'Pengaruh Komitmen, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Retensi Pelanggan Honda Matic', *Journal of Business & Banking*, 8(1), pp. 45-57. doi: 10.14414/jbb.v8i1.1516.
- Sianipar, G. J, 2019, 'TRANSPORTASI OJEK ONLINE (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan).', *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Jmb)*, 19, pp. 183-196.
- Sintya, L. I., Lopian, J. and Karuntu, M. M, 2018, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3), pp. 1778-1787.

Sudirman, A. et al., 2017, Pengaruh Harga dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Sinar Siantar Sari Pematangsiantar. *Jurnal Maker: Jurnal Manajemen*, 3(1), 1-9. **JBB 9, 2**

Sugiyono (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods) Cetakan Ke-8*. Bandung: CV Alfabeta.

Suleman, D., Zuniarti, I. and Sabil, 2013, 'Consumer Decisions toward Fashion Product Shopping in Indonesia: The effects of Attitude, Perception of Ease of Use, Usefulness, and Trust', *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), pp. 133-146. doi: 10.25019/mdke/7.2.01.

335

Sumarwan, U (2004) *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Swastha, B. & Irawan (2008) *Manajemen pemasaran modern, Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas*. Yogyakarta: Liberty

Tjiptono, F. & Gregorious, C (2012) *Pemasaran strategik, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi.

Unindha, M, 2017, 'The Effect of Service Quality on Trust and Loyalty for Giant Customers in Malang', *Arabian Journal of Business and Management Review*, 7(5), pp. 1-5.

Utami, S, 2015, 'THE INFLUENCE OF CUSTOMERS ' TRUST ON CUSTOMER LOYALTY', *International Journal of Economics and Management*, III(7), pp. 638-653. Available at: <http://ijecm.co.uk/>.

Koresponden Penulis:

Penulis dapat dikontak pada e-mail: acaivenly@stiesultanagung.ac.id