

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA GOJEK

¹Muliawan Hendarto Kusumo, ²Imron Rosyadi

^{1,2}*Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia*

Abstrak

Salah satu transportasi online yang ada di Indonesia yaitu Gojek. Layanan transportasi berbasis aplikasi mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam hal kualitas maupun fasilitas transportasi, dengan penggunaannya yang relatif mudah hanya dengan menggunakan ponsel, maka wajar apabila permintaan akan transportasi online meningkat, sehingga penyedia jasa berorientasi pada kepuasan konsumen. Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna Gojek. Metode penelitian ini kuantitatif, Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*). Data primer penelitian ini data diperoleh secara langsung dari konsumen melalui kuesioner tentang variabel penelitian *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan kualitas pelayanan pengguna Gojek di Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna transportasi online Gojek di Surakarta yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel penelitian ini diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel penelitian ini ialah *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian ini ialah *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Gojek di Surakarta. *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Gojek di Surakarta. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Gojek di Surakarta.

Kata kunci: *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Kualitas Pelayanan*

Abstract

One of the online transport in Indonesia is Gojek. Application-based transportation services are able to meet the needs of the community in terms of quality and transportation facilities, with relatively easy users only using mobile phones, it is only natural that the demand for online transportation increases, so that service providers are oriented towards customer satisfaction. The purpose of this study was to analyse the effect of *perceived ease of use*, *perceived usefulness* and service quality on gojek user satisfaction. This research method is quantitative, this type of research is field research. The primary data of this study is data obtained directly from consumers through questionnaires about the research variables *perceived ease of use*, *perceived usefulness* and service quality of Gojek users in Surakarta. The population in this study were Gojek online transportation users in Surakarta whose numbers were unknown. The sample of this study was taken as many as 100 respondents. The sampling technique for this study was *purposive sampling*. The data collection method used in this study was the distribution of questionnaires. The data analysis used in this study used the SPSS application. The results of this study are *perceived ease of use* does not have a significant effect on Gojek user satisfaction in Surakarta. *Perceived usefulness* has a significant effect on Gojek user satisfaction in Surakarta. Service quality has a significant effect on Gojek user satisfaction in Surakarta.

Keywords: *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Service Quality*

Pendahuluan

Transportasi ialah sarana penting untuk mendukung aktivitas atau pergerakan manusia setiap hari, oleh karena itu harus dipersiapkan dengan baik dan aman karena memiliki dampak yang signifikan terhadap kegiatan seperti ekonomi, pasokan produk atau jasa, transportasi penumpang, dan lainnya (Tresiya et al., 2018). Di antara sekian banyak moda transportasi yang ada di Indonesia, baik darat, laut, maupun udara, transportasi darat mendapatkan perhatian khusus dari pemerintah dan pengguna jasa transportasi, karena selain murah, transportasi darat masih menjadi primadona bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Kemunculan transportasi berbasis aplikasi, yang juga dikenal sebagai transportasi online, semakin meningkatkan transportasi di Indonesia. (Siahaan & Raymond, 2020). Transportasi online didefinisikan sebagai transportasi yang memanfaatkan aplikasi sebagai media pemesanan untuk memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan transportasinya (Aliyah et al., 2021). Persaingan yang semakin ketat untuk bisnis transportasi mengharuskan kehati-hatian yang

¹Email Address: b100190441@student.ums.ac.id

Received 30 Maret 2023, Available Online 30 Juli 2023



<https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i1.876>

lebih besar dalam mengembangkan strategi bersaing (Nuraeni, 2021). Gojek telah berhasil menciptakan layanan transportasi internet yang dapat diandalkan oleh para pelanggannya. Menurut data dari Komunitas Konsumen Indonesia (KKI), 56% responden lebih memilih Gojek untuk transportasi online.

Tabel 1. Perbandingan Data Transportasi Online

No.	Kriteria	Transportasi Online	
		Gojek	Grab
1	Keamanan	50 %	47 %
2	Dapat Diandalkan	55 %	44 %
3	Keramahan	53 %	45 %
4	Nyaman serta bersih	53 %	47 %
5	Pengguna Jasa	36 %	32 %

Sumber: Transonlinewatch.com, 2019

Data ini menggambarkan mengapa Gojek masih menjadi pemimpin pasar dalam transportasi online, yang dibuktikan dengan jumlah mitra Gojek yang aktif setiap bulannya di jalanan kota. Di Indonesia, Gojek mengungguli aplikasi transportasi online lainnya seperti Grab.

Gojek menyatakan bahwa per Maret 2019, aplikasi Gojek telah diunduh sebanyak 125 juta kali. Sebelumnya, aplikasi Gojek telah diunduh sebanyak 70 juta kali dalam 18 bulan sejak diperkenalkan pada tahun 2015. Hal ini dapat dibaca bahwa masyarakat Indonesia semakin aktif menggunakan internet dan menjadi pengguna Gojek. Gojek tidak hanya beroperasi di Jakarta, namun juga telah berhasil melebarkan sayapnya ke berbagai daerah di Indonesia (Wardani, 2019).

Meningkatnya jumlah penyedia transportasi online telah meningkatkan daya saing bagi pengemudi transportasi tradisional (Ayunda et al., 2019). Pengemudi transportasi online dapat ditemukan di hampir setiap sudut kota dan di area-area utama yang padat seperti sekolah, pusat perbelanjaan, rumah sakit, dan gedung-gedung perusahaan (Suryatenggara & Dahlan, 2022).

Transportasi online mampu memenuhi kebutuhan konsumen baik kualitas maupun fasilitas transportasi, dengan penggunaannya yang relatif mudah hanya dengan menggunakan ponsel, maka wajar apabila permintaan akan transportasi *online* meningkat, sehingga penyedia jasa berorientasi pada kepuasan konsumen (Suryani & Al, 2021). Tjiptono & Gregorius Chandra (2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai "suatu keadaan dimana konsumen menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan dan terpenuhi dengan baik." Klien yang merasa puas dengan nilai produk kemungkinan besar akan tetap menjadi klien dalam jangka waktu yang lama (Tandon et al., 2016).

Di kota-kota besar dengan tingkat mobilitas yang tinggi, seperti Surakarta, tuntutan kebutuhan masyarakat yang tinggi dalam mendapatkan akses untuk menunjang aktivitas sehari-hari juga semakin meluas, tidak hanya dari segi kemudahan transportasi namun juga dari segi efisiensi waktu dan kenyamanan penggunaan. Gojek, sebagai salah satu teknologi layanan jasa transportasi dan banyak layanan baru yang muncul, menjadi semakin populer, dan penggunaannya oleh masyarakat Surakarta, khususnya pada layanan Go-Ride, semakin diminati karena tidak perlu lagi berburu tukang ojek. Keamanan terjamin serta pelayanannya maksimal dengan menggunakan Go-Ride juga bisa membayarnya menggunakan Go-Pay atau dengan manual.

Faktor yang berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen juga dapat dilihat dari persepsi *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* (Alma, 2018). Definisi dari *perceived ease of use* akan berpengaruh pada perilaku; semakin besar kesan seseorang terhadap kemudahan dalam menggunakan sistem, maka semakin besar pula jumlah penggunaan teknologi. (Suryatenggara & Dahlan, 2022).

Perceived ease of use mengurangi usaha seseorang (baik waktu maupun tenaga) dalam membantu aktivitas, dan dengan teknologi informasi, dianggap penggunaannya lebih fleksibel, mudah dipahami, dan mudah dioperasikan (kompatibel). Se jauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaan mereka disebut sebagai persepsi kegunaan. (Oktafiani et al., 2021). Pengguna akan senang jika kualitas sistem mudah digunakan. " *Perceived ease of use* sebagai persepsi tentang seberapa besar manfaat yang dapat diperoleh" (Rawashdeh et al., 2021). Pengguna sistem informasi akan merasa puas jika melihat manfaat dari sistem yang digunakannya. Semakin besar manfaat yang diterima oleh pengguna atas suatu sistem yang digunakan, semakin besar pula kepuasannya, atau semakin besar kegunaan yang dirasakan, semakin besar pula kepuasan pengguna, dan semakin kecil kegunaan yang dirasakan, semakin kecil pula kepuasan pengguna (Jalil Shah Scholar & Attiq, 2016). Lidiya et al (2020) mengatakan bahwa *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) dan *perceived usefulness* (manfaat yang diterima) berpengaruh pada kepuasan penggunaan. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hasil ini berbanding terbalik dengan penelitian (Echy et al., 2019) yang menyatakan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan pada *customer satisfaction*.

Kualitas layanan yang baik merupakan keunggulan kompetitif dan modal bagi perusahaan jasa. Kualitas layanan juga sangat penting untuk kesuksesan. Kemampuan perusahaan untuk memenuhi persyaratan dan harapan konsumen menentukan apakah kualitas layanan baik atau buruk (Indahsari, 2022), Kualitas pelayanan merupakan hal dasar tentang pemasaran jasa karena inti dari produk yang dipromosikan ialah sebuah kinerja (kualitas), dan kinerja tersebut yang dibeli oleh konsumen. Dalam hal ini, pelayanan diartikan sebagai jasa atau layanan yang disampaikan oleh pemilik jasa berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan demi kepuasan konsumen agar konsumen tetap percaya untuk menggunakan produk yang ditawarkan sehingga pengguna produk tersebut merasa puas. Pelanggan yang merasa puas secara tidak langsung akan mendukung rekomendasi dari mulut ke mulut.

(Pehang Mawar et al., 2020), (Tresiya et al., 2018), (Komala & Selvi, 2021) hasil penelitiannya bahwa kualitas pelayanan berdampak pada kepuasan pelanggan. Hasil ini bertentangan dengan penelitian dari (Mandasari & Giantari, 2017) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh pada kepuasan pengguna.

Kesenjangan teoritis dalam penelitian ini berasal dari beberapa hasil temuan penelitian yang berbeda. Berdasarkan hal tersebut dan ketidakonsistenan hasil penelitian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Gojek" (Survei Pada Pengguna Gojek Di Surakarta)

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intuisi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkantawaran (*offering*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum (Tjiptono & Gregorius Chandra, 2016). Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya, serta memuaskan konsumen melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuannya terkait dengan kepentingan perusahaan (Suryani & Al, 2021). Berdasarkan definisi pemasaran tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang terdiri dari kegiatan-kegiatan untuk menciptakan nilai bagi seluruh pihak yang berkaitan.

Pemasaran Jasa

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi menuntut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan oleh perusahaan. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan produk (Mandasari & Giantari, 2017). Perkembangan konsep pemasaran sendiri tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain dan pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Pemasaran yang tidak efektif (*ineffective marketing*) dapat membahayakan bisnis karena dapat berakibat pada konsumen yang tidak puas. Pemasaran yang efektif (*effective marketing*) justru berakibat sebaliknya yaitu menciptakan nilai atau utilitas (Rizan et al., 2019) .

Kepuasan Konsumen/Pengguna

Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono & Gregorius Chandra, 2016). Kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk selama menggunakan atau setelah menggunakan produk (Tahar et al., 2020).

Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Definisi dari *perceived ease of use* akan berdampak kepada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi tersebut (Alma, 2018). Teknologi yang mempunyai perintah-perintah yang mudah ditemukan dan mudah dimengerti akan mempengaruhi persepsi seseorang bahwa teknologi tersebut mudah digunakan (Tahar et al., 2020).

Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang di dalam membantu aktivitasnya. Penggunaan teknologi informasi mempercayai bahwa penggunaan teknologi informasi lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah dalam mengoperasikannya (*compatible*) sebagai karakteristik kemudahan penggunaan.

Persepsi Manfaat Yang Diterima (*Perceived Usefulness*)

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Jogiyanto, 2017). Persepsi manfaat atau *perceived usefulness* sebagai persepsi yang dirasakan mengenai seberapa besar tingkat kemanfaatan yang dapat diperoleh (Suryani & Al, 2021).

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan sistem dalam teknologi tertentu dapat mempercepat dan mempermudah menyelesaikan pekerjaan bagi pengguna dibandingkan dengan sistem manual, sehingga lebih efektif dan efisien. Pengguna akan merasa puas apabila pengguna sistem informasi merasakan manfaat atas sistem yang digunakan tersebut. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh pemakai atas suatu sistem yang digunakan maka akan meningkatkan kepuasannya atau semakin tinggi *perceived usefulness* akan meningkatkan kepuasan pengguna dan sebaliknya, semakin rendah *perceived usefulness* akan menurunkan kepuasan pengguna (Lidiya et al., 2020).

Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Tandon et al., 2016). Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibanding ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau

melampaui harapan pelanggan (Tjiptono & Gregorius Chandra, 2016).

Hipotesis Penelitian

Pengaruh *perceived ease of use* terhadap kepuasan pengguna Gojek

perceived ease of use yang dirasakan akan mempengaruhi perilaku; semakin tinggi pendapat seseorang tentang kemudahan penggunaan sistem, semakin tinggi pula jumlah penggunaan teknologi. (Tahar et al., 2020). Dimensi yang diungkapkan oleh (Tandon et al., 2016) salah satunya ialah fleksibilitas, yaitu transaksi yang dapat diselesaikan tanpa hambatan dan kapan saja tanpa dibatasi oleh lokasi maupun waktu, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengunjungi situs web berdasarkan preferensi mereka hanya dalam satu kali penggunaan. Menurut kedua teori tersebut, persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkat kepercayaan dimana seorang individu percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem akan membuat suatu pekerjaan menjadi lebih mudah (Mandasari & Giantari, 2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₁: *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Gojek di Surakarta

Pengaruh *perceived usefulness* terhadap kepuasan pengguna Gojek

Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaan mereka disebut sebagai persepsi kegunaan (Jogiyanto, 2017). Salah satu dimensi menurut (Jogiyanto, 2017) ialah keefektifan penggunaan web untuk mempersingkat waktu yang dibutuhkan konsumen dalam menyelesaikan kegiatan atau aktivitasnya agar lebih efisien. Menurut (Suryani & Al, 2021), *perceived usefulness* berpengaruh terhadap kebahagiaan pengguna. Berdasarkan pemikiran tersebut, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

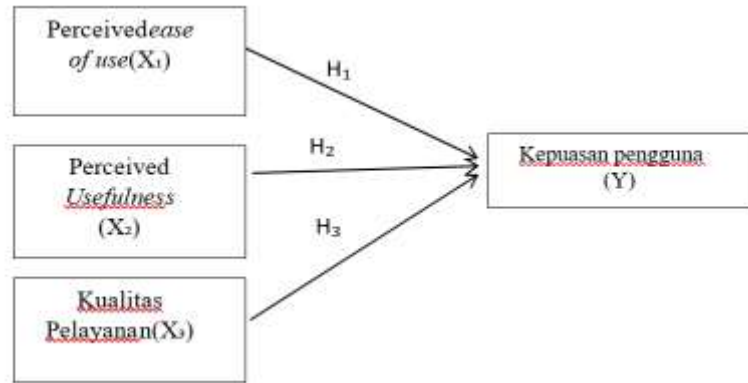
H₂: *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Gojek di Surakarta

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna Gojek

Tjiptono & Gregorius Chandra (2016) mendefinisikan kualitas layanan sebagai kemampuan tingkat layanan yang diberikan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan dipengaruhi oleh dua faktor utama: *expected service* dan *perceived service*. Jika layanan yang diperoleh atau disarankan memenuhi harapan, maka kualitas layanan dianggap baik dan memuaskan. Sementara itu, jika layanan yang diperoleh atau dirasakan tidak memenuhi harapan, kualitas layanan dianggap buruk. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan dievaluasi tidak hanya dari sudut pandang produsen, tetapi juga dari sudut pandang konsumen yang memanfaatkan jasa tersebut. Kualitas pelayanan sangat bergantung pada kemampuan produsen untuk memenuhi keinginan konsumen. (Nuraeni, 2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Gojek di Surakarta

Adapun, model pemikiran kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

Skema kerangka pemikiran Gambar 1 terdapat 2 variabel, yaitu variabel independen (Bebas), Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadisebab perubahan atau timbulnya variabel dependen/terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen (bebas) adalah *perceived ease of use* (X_1), *perceived usefulness* (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3). Variabel Dependen (Terikat), Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen (terikat) adalah kepuasan pengguna (Y).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana prosedur kuantitatif ialah metode yang berlandaskan pada konsep positivisme, digunakan untuk menggunakan instrumen penelitian, analisis data kuantitatif, dan pengujian hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), yang melibatkan pengamatan langsung terhadap hal yang diteliti untuk mengumpulkan data-data penting (Sugiyono, 2019). Penelitian kuantitatif mengharuskan penggunaan angka mulai dari pengumpulan data hingga penafsiran data serta penampilan dari hasilnya (Sugiyono, 2019).

Survei ini dilakukan pada pengguna Gojek karena banyak masyarakat yang menggunakan aplikasi Gojek di Surakarta, observasi di lapangan menunjukkan bahwa pengguna Gojek mendominasi dibandingkan merek lainnya. Mayoritas pengguna Gojek juga lebih mementingkan kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan serta manfaat yang diterima dari penggunaan Gojek tersebut sehingga diperoleh kepuasan pada penggunaan Gojek, hal ini yang membuat peneliti tertarik meneliti objek dan variabel tersebut.

Data kualitatif penelitian ini ialah tanggapan dari responden mengenai persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, kualitas layanan, dan kebahagiaan pengguna terhadap transportasi online Gojek. Data kuantitatif penelitian ini ialah tanggapan yang dikuantitatifkan dari responden.

Pada penelitian ini, sumber data yang digunakan ialah data primer, atau sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Data diperoleh secara langsung dari konsumen melalui kuesioner tentang variabel penelitian *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan kualitas pelayanan pengguna Gojek di Surakarta. Data sekunder ialah sumber data yang tidak langsung diberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Peneliti mengumpulkan data dengan mengunjungi perpustakaan, pusat studi, dan pusat arsip, serta membaca beberapa buku yang berhubungan dengan topik penelitian. Penelitian ini memperoleh data sekunder dari buku-buku dan jurnal-jurnal penelitian yang berhubungan dengan topik penelitian.

Populasi penelitian ini terdiri dari pelanggan transportasi online Gojek yang tidak teridentifikasi di Surakarta. Jumlah sampel penelitian ialah 100 orang.

Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Purposive sampling ialah pendekatan pengambilan sampel yang mempertimbangkan faktor-faktor tertentu. (Sugiyono, 2019). Dalam hal ini pengambilan sampel pada pengguna Gojek di Surakarta dengan pertimbangan tertentu yaitu usia responden minimal 17 tahun dan menggunakan Gojek minimal dua kali. Peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan *google forms* yang disebarakan melalui grup sosial media.

Data penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner yang telah dibuat dimuat ke dalam formulir Google, yang kemudian disebarakan kepada para responden yang sesuai dengan kriteria. Aplikasi SPSS digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Kriteria item kuesioner dikatakan valid apabila $p \text{ value} < 0,05$ (Ghozali, 2019). Hasil uji validitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Uji Validitas Variabel Perceived Ease of Use (X₁)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Ease of Use

Item Pernyataan	P Value	Kriteria (A)	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,000	0,05	Valid
X1.6	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa untuk kuesioner X_{1.1} sampai dengan X_{1.6} diperoleh nilai signifikansi ($p \text{ value}$) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel *perceived ease of use* adalah valid.

Uji Validitas Variabel Perceived Usefulness (X₂)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Usefulness

Item Pernyataan	p value	Kriteria (α)	Keterangan
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,000	0,05	Valid
X2.5	0,000	0,05	Valid
X2.6	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 3, tersebut menunjukkan bahwa untuk kuesioner X_{2.1} sampai dengan X_{2.6} diperoleh nilai signifikansi ($p \text{ value}$) < 0,05 maka semua item pernyataan variabel *perceived usefulness* adalah valid.

Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₃)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Item Pernyataan	<i>p value</i>	Kriteria (α)	Keterangan
X3.1	0,000	0,05	Valid
X3.2	0,000	0,05	Valid
X3.3	0,000	0,05	Valid
X3.4	0,000	0,05	Valid
X3.5	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan bahwa untuk kuesioner X₃.1 sampai dengan X₃.5 diperoleh nilai signifikansi (*p value*) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel kualitas pelayanan adalah valid.

Uji Validitas Variabel Kepuasan Pengguna (Y)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pengguna

Item Pernyataan	<i>p value</i>	Kriteria (α)	Keterangan
Y.1	0,000	0,05	Valid
Y.2	0,000	0,05	Valid
Y.3	0,000	0,05	Valid
Y.4	0,000	0,05	Valid
Y.5	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 5, tersebut menunjukkan bahwa untuk kuesioner Y.1 sampai dengan Y.5 diperoleh nilai signifikansi (*p value*) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel kepuasan pengguna adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan kuesioner. Kuesioner dikatakan handal atau reliabel bila jawaban responden adalah konsisten dari waktu ke waktu. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2019).

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,705	0,60	Reliabel
<i>Perceived Usefulness</i>	0,649	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,643	0,60	Reliabel
Kepuasan Pengguna	0,632	0,60	Reliabel

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 6, tersebut menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari *perceived ease of use* 0,705; *perceived usefulness* 0,649; kualitas pelayanan 0,643; dan kepuasan pengguna 0,632. Semua nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka keseluruhan variabel dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat untuk melakukan analisis regresi, agar analisis regresi sebagai estimasi bisa tepat atau tidak menyimpang.

Uji Multikolinearitas

Dalam uji ini harus tidak terjadi multikolinearitas dengan kriteria nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Berdasarkan Hasil analisis diperoleh nilai *tolerance perceived ease of use* (X_1) 0,8; *perceived usefulness* (X_2) 0,723; kualitas pelayanan (X_3) 0,744 > 0,10; dan nilai VIF *perceived ease of use* (X_1) 1,250; *perceived usefulness* (X_2) 1,384; kualitas pelayanan (X_3) 1,344 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Dalam uji ini harus tidak terjadi autokorelasi (bebas autokorelasi). Uji autokorelasi menggunakan *Runs Test* dengan kriteria yang digunakan yaitu apabila *p value* > 0,05 maka tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

<i>Runs Test</i>	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Test Value^a</i>	-.00930
<i>Cases < Test Value</i>	50
<i>Cases >= Test Value</i>	50
<i>Total Cases</i>	100
<i>Number of Runs</i>	55
<i>Z</i>	.804
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.421

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Hasil menunjukkan keadaan yang tidak signifikan karena *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,421 > 0,05 hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi (bebas autokorelasi).

Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji ini harus tidak terjadi heteroskedastisitas dengan kriteria tidak terjadi heteroskedastisitas apabila *p value* > 0,05 (Ghozali, 2019).

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.007	1.387		.726	.470
1X ₁	-.023	.050	-.0523	-.457	.649
X ₂	.059	.049	.049	1.203	.232
X ₃	-0.37	.060	.060	-.072	.543

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh *p value* dari variabel *perceived ease of use* (X_1) = 0,649; *perceived usefulness* (X_2) = 0,232; kualitas pelayanan (X_3) = 0,543 > 0,05 sehingga ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residu berdistribusi normal. Kriteria residu berdistribusi normal apabila $pvalue > 0,05$ (Ghozali, 2019).

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

<i>UnstandardizedResidual</i>		
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0.00E+00
	<i>Std. Deviation</i>	1.54918541
<i>Most ExtremeDifferences</i>	<i>Absolute</i>	0.088
	<i>Positive</i>	0.059
	<i>Negative</i>	-0.088
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		0.882
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0.418

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 9, uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Hasil uji normalitas diperoleh $p\ value\ 0,418 > 0,05$ berarti residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 10. Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Ease of Use*

No	Pernyataan	Skor					Rata-Rata	Ket
		1	2	3	4	5		
1	Aplikasi transportasi <i>online</i> Gojek mudah dipelajari	0	1	5	46	48	4,41	Baik
2	Aplikasi transportasi <i>online</i> Gojek dapat mengontrol pengeluaran saya karena dapat membandingkan denganojek <i>online</i> yang lain	0	1	6	60	33	4,25	Baik
3	Penggunaan aplikasi transportasi <i>online</i> Gojek mudah dipahami dan dimengerti	0	11	53	52	37	4,26	Baik
4	Interaksi pengguna dengan transportasi <i>driver</i> Gojek sangat mudah dengan adanya aplikasi tersebut	0	0	15	57	28	4,13	Baik
5	Aplikasi tranportasi <i>online</i> Gojek dapatdengan cepat dipahami sehingga saya terampil menggunakannya	0	1	10	55	0	4,22	Baik
6	Aplikasi transportasi <i>online</i> Gojek mudah untuk dioperasikan/digunakan	0	0	11	45	44	4,33	Baik
Rata-rata							4,27	Baik

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 10, hasil analisis deskriptif variabel *perceived ease of use* (X_1) diperoleh rata-rata sebesar 4,27. Rata-rata ini menunjukkan responden menilai bahwa *perceived ease of use* aplikasi transportasi Gojek adalah sangat baik atau sangat tinggi dengan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *perceived ease of use*, yaitu mudah dipelajari (*ease of learn*), dapat dikontrol (*controllable*), jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*), fleksibilitas (*flexible*), mudah untuk menjadi terampil atau mahir (*easy to become skillful*), mudah dioperasikan atau digunakan (*easy to use*).

Tabel 11. Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Ease of Use*

No	Pernyataan	Skor					Rata-Rata	Ket
		1	2	3	4	5		
1	Menggunakan transportasi <i>online</i> Gojek dapat membantu mempercepat pekerjaan saya	0	0	5	47	44	4,35	Baik
2	Menggunakan transportasi <i>online</i> Gojek dapat meningkatkan kinerja saya	0	2	19	48	31	4,08	Baik
3	Menggunakan transportasi <i>online</i> Gojek dapat mempersingkat waktu pekerjaan saya sehingga membuat saya lebih produktif	0	1	32	45	22	3,88	Baik
4	Transportasi <i>online</i> Gojek membuat saya merasalebih efektif dalam beraktivitas	0	3	25	51	21	3,90	Baik
5	Transportasi <i>online</i> Gojek memberikan manfaat yang besar karena memudahkan aktivitas saya	0	1	23	47	29	4,04	Baik
6	Keberadaan transportasi <i>online</i> Gojek berguna bagi saya	0	1	14	56	29	4,13	Baik
	Rata-Rata						4,06	Baik

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 11, hasil analisis deskriptif variabel *perceived usefulness* (X_2) diperoleh rata-rata sebesar 4,06. Rata-rata ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa *perceived usefulness* aplikasi transportasi Gojek adalah baik atau tinggi dengan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *perceived usefulness* (X_2) yaitu mempercepat pekerjaan (*work more quickly*), meningkatkan kinerja (*improve job performance*), meningkatkan produktivitas (*increase productivity*), efektivitas (*effectiveness*), menjadi lebih mudah (*makes job easier*), berguna (*usefull*). Nilai rata-rata tertinggi 4,35 pada indikator mempercepat pekerjaan (*work more quickly*) yaitu pada item pernyataan “Menggunakan transportasi *online* Gojek dapat membantu mempercepat pekerjaan saya”. Nilai rata-rata terendah 3,88 pada indikator meningkatkan produktivitas (*increase productivity*) yaitu pada item pernyataan “Menggunakan transportasi *online* Gojek dapat mempersingkat waktu pekerjaan saya sehingga membuat saya lebih produktif”.

Tabel 12. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Skor					Rata-Rata	Ket
		1	2	3	4	5		
1	Pakaian seragam <i>driver</i> Gojek bersih dan rapi.	0	2	14	55	29	4,11	Baik
2	Waktu penjemputan yang dilakukan <i>driver</i> Gojek sesuai dengan jadwal yang diminta pelanggan.	0	1	16	62	21	4,07	Baik
3	<i>Driver</i> Gojek menggunakan sepeda motor yang aman untuk dikendarai.	0	0	13	64	23	4,10	Baik
4	<i>Driver</i> Gojek menanggapi setiap pesanan dengan baik.	0	1	12	62	26	4,16	Baik
5	Setiap <i>driver</i> Gojek dan penggunanya selalu memakai helm.	0	0	26	54	20	3,94	Baik
Rata-Rata							4,08	Baik

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 12, Hasil analisis deskriptif variabel kualitas pelayanan (X_3) diperoleh rata-rata sebesar 4,08. Rata-rata ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Gojek adalah baik atau tinggi dengan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan (X_3) yaitu bukti fisik (*tangibles*), empati (*empathy*), reliabilitas (*reliability*), responsivitas (*responsiveness*) dan jaminan (*assurance*).

Tabel 13. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pengguna

No	Pernyataan	Skor					Rata-Rata	Ket
		1	2	3	4	5		
1	Saya berharap tetap menggunakan transportasi <i>online</i> Gojek untuk melakukan aktivitas saya	0	0	15	51	34	4,11	Baik
2	Saya menceritakan hal positif tentang layanan transportasi <i>online</i> Gojek	0	2	16	57	25	4,05	Baik
3	Saya bersedia untuk merekomendasikan aplikasi Gojek kepada orang terdekat saya sarana transportasi <i>online</i> yang terpercaya	0	0	17	62	21	4,04	Baik
4	Saya akan menggunakan kembali transportasi <i>online</i> Gojek di masa mendatang	0	0	12	68	20	4,08	Baik
5	Saya merasa puas mempunyai pengalaman menggunakan transportasi <i>online</i> Gojek	0	0	10	59	30	4,18	Baik
Rata-Rata							4,11	

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 13, hasil analisis deskriptif variabel kepuasan pengguna (Y) diperoleh rata-rata sebesar 4,11. Rata-rata ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pengguna Gojek adalah baik atau tinggi dengan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pengguna (Y) yaitu keinginan atau harapan konsumen untuk tetap menggunakan jasa, keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain dan puas atas kualitas pelayanan yang diberikan. Nilai rata-rata tertinggi 4,18 pada indikator keinginan/harapan konsumen untuk tetap menggunakan jasa yaitu pada item pernyataan “Saya berharap tetap menggunakan transportasi *online* Gojek untuk melakukan aktivitas saya.”. Nilai rata-rata terendah 4,04 pada indikator keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain yaitu pada item pernyataan “Saya bersedia untuk merekomendasikan aplikasi Gojek kepada orang terdekat saya sarana transportasi *online* yang terpercaya”.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pengaruh tersebut bisa dilihat dari besarnya b (koefisien regresi). Koefisien regresi apabila $b = 0$ maka tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien regresi apabila $b \neq 0$ maka ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 14. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.21	2.013		2.588	0.011
X ₁	0.044	0.072	0.053	0.614	0.54
X ₂	0.237	0.071	0.304	3.342	0.001
X ₃	0.413	0.088	0.424	4.718	0

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan hasil analisis diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 5,210 + 0,044 X_1 + 0,237 X_2 + 0,413 X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

$a = 5,210$ (positif) artinya jika *perceived ease of use* (X_1) = 0, *perceived usefulness* (X_2) = 0 dan kualitas pelayanan (X_3) = 0 maka kepuasan pengguna (Y) adalah positif.

$b_1 = 0,044$; *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna, artinya jika *perceived ease of use* (X_1) meningkat atau semakin baik maka kepuasan pengguna (Y) akan meningkat, dengan asumsi variabel *perceived usefulness* (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) konstan atau tetap.

$b_2 = 0,237$; *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna, artinya jika *perceived usefulness* (X_2) meningkat maka kepuasan pengguna (Y) akan meningkat, dengan asumsi variabel *perceived ease of use* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_3) konstan atau tetap.

$b_3 = 0,413$; kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna, artinya jika kualitas pelayanan (X_3) meningkat maka kepuasan pengguna (Y) akan meningkat, dengan asumsi variabel *perceived ease of use* (X_1) dan *perceived usefulness* (X_2) konstan atau tetap.

Uji T

Uji t digunakan untuk menganalisis signifikansi pengaruh variabel bebas (*perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan pengguna).

Tabel 15. Hasil Uji T

Variabel	t hitung	p value	Kesimpulan
Perceived ease of use	0.614	0.540	Tidak Signifikan
Perceived usefulness	3.342	0.001	Signifikan
Kualitas Pelayanan	4.718	0.000	Signifikan

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Uji t Variabel *Perceived Ease of Use* (X1)

Hasil uji t diperoleh *p value* $0,540 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan *perceived ease of use* terhadap kepuasan pengguna. Kesimpulan: H_1 yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Gojek di Surakarta tidak terbukti kebenarannya.

Uji t Variabel *Perceived Usefulness* (X2)

Hasil uji t diperoleh *p value* $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan *perceived usefulness* terhadap kepuasan pengguna. Kesimpulan: H_2 yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Gojek di Surakarta terbukti kebenarannya.

Uji t Variabel X3 (Kualitas Pelayanan)

Diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) $= 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna. Kesimpulan: H_3 yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Gojek di Surakarta terbukti kebenarannya.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji ketepatan model regresi dalam memprediksi pengaruh *perceived ease of use* (X_1), *perceived usefulness* (X_2), kualitas pelayanan (X_3) terhadap kepuasan pengguna (Y).

Tabel 16. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	175.242	3	58.414	23.602	.000 ^b
1 Residual	237.598	96	2.475		
Total	412.84	99			

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 16, menunjukkan bahwa model regresi memiliki nilai F hitung 23,602 dengan *p value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model tepat dalam memprediksi pengaruh *perceived ease of use* (X_1), *perceived usefulness* (X_2), kualitas pelayanan (X_3) terhadap kepuasan pengguna (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 17. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.652 ^a	0.424	0.406	1.57321	0.424	23.602	3	96	0

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) untuk model ini adalah sebesar 0,406 artinya besarnya sumbangan pengaruh *perceived ease of use* (X_1), *perceived usefulness* (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap kepuasan pengguna (Y) sebesar 40,6 % sedangkan sisanya 59,4% (100% - 40,6%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti, misal: harga, citra merek, dan promosi.

Pembahasan

Pengaruh *perceived ease of use* terhadap kepuasan pengguna Gojek

Hasil menunjukkan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Gojek di Surakarta dengan *p value* 0,540 > 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan *perceived ease of use* terhadap kepuasan pengguna. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Gojek di Surakarta tidak terbukti kebenarannya. Hasil ini didukung penelitian (Echy et al., 2019) yang menyatakan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pemakai sistem informasi akan merasa puas apabila kualitas sistem mudah digunakannya sebaliknya apabila sistem tersebut susah digunakan dan akhirnya tidak menggunakan sistem tersebut (Jalil Shah Scholar & Attiq, 2016). Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi *online* Gojek di Surakarta belum terbukti kebenarannya. Hal ini karena perusahaan Gojek setiap tahunnya memperbarui aplikasi dan menambah pelayanan seperti *Go-Send*, *Go-Food*, *Go-clean* dan lain sebagainya sehingga tidak hanya pelayanan transportasi saja seperti *Go-Ride* dan *Go-Car*. Bagi sebagian konsumen mungkin mudah dalam menggunakan aplikasi tersebut namun tidak sedikit konsumen yang belum mengerti atau masih gagap teknologi (gaptek) menggunakan aplikasi tersebut sehingga, penggunaan transportasi *online* menjadi lebih sulit. Perusahaan Gojek hendaknya senantiasa selalu mempertahankan dan menjaga agar aplikasi Gojek mudah dipelajari, dengan adanya aplikasi yang mudah dipelajari sehingga akan memudahkan pengguna transportasi Gojek untuk memesan *driver*, dengan demikian maka kepuasan pengguna akan meningkat.

Hasil analisis deskriptif dengan nilai terendah adalah interaksi pengguna dengan transportasi *driver* Gojek, sehingga implikasi penelitian ini adalah konsumen fleksibilitas (*flexible*) perusahaan Gojek sebaiknya semakin meningkatkan fleksibilitas (*flexible*) aplikasi Gojek agar interaksi pengguna dengan *driver* Gojek bisa dilakukan dengan mudah dengan adanya aplikasi tersebut. Perusahaan Gojek hendaknya senantiasa selalu mempertahankan dan menjaga agar aplikasi Gojek mudah dipelajari, dengan demikian maka kepuasan pengguna akan meningkat.

Pengaruh *perceived usefulness* terhadap kepuasan pengguna Gojek

Hasil menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

pengguna Gojek di Surakarta dengan p value $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan *perceived usefulness* terhadap kepuasan pengguna Gojek. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Gojek di Surakarta terbukti kebenarannya. Hasil ini mendukung penelitian (Mandasari & Gantari, 2017) bahwa *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Pengguna akan merasa puas apabila pengguna sistem informasi merasakan manfaat atas sistem yang digunakan tersebut. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh pemakai atas suatu sistem yang digunakan maka akan meningkatkan kepuasannya atau semakin tinggi *perceived usefulness* akan meningkatkan kepuasan pengguna, dan sebaliknya semakin rendah *perceived usefulness* akan menurunkan kepuasan pengguna (Tahar et al., 2020). Hasil analisis deskriptif dengan nilai terendah adalah memberikan manfaat yang besar karena memudahkan aktivitas pengguna transportasi Gojek, sehingga implikasi penelitian menggunakan Gojek seharusnya lebih dapat mempersingkat waktu pekerjaan sehingga membuat lebih produktif, perusahaan juga sebaiknya selalu menjaga ketepatan waktu kedatangan agar membantu mempercepat pekerjaan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna Gojek

Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa Gojek di Surakarta dengan p value $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna Gojek. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Gojek di Surakarta terbukti kebenarannya. Hasil ini mendukung penelitian (Tresiya et al., 2018) serta penelitian (Komala & Selvi, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

Kualitas pelayanan yang diberikan apabila sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka konsumen akan terpuaskan dan tidak akan beralih ke yang lain (Rizan et al., 2019) Hasil analisis deskriptif dengan nilai terendah adalah *driver* Gojek dan penggunanya selalu memakai helm, sehingga implikasi penelitian sebaiknya *driver* Gojek dan penggunanya harus selalu memakai helm. Perusahaan Gojek sebaiknya semakin meningkatkan jaminan keamanan (*assurance*) dengan wajib menggunakan helm bagi *driver* dan pengguna Gojek, dan perusahaan sebaiknya juga selalu mempertahankan dan menjaga responsivitas (*responsiveness*) terhadap order konsumen, misal *driver* Gojek menanggapi setiap pesanan dengan baik.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Gojek di Surakarta. Hal ini karena perusahaan Gojek setiap tahunnya memperbarui aplikasi dan menambah pelayanan seperti Go-Send, Go-Food, Go-clean dan lain sebagainya sehingga tidak hanya pelayanan transportasi saja seperti Go-Ride dan Go-Car. Bagi sebagian konsumen mungkin mudah dalam menggunakan aplikasi tersebut namun tidak sedikit konsumen yang belum mengerti atau masih gagap teknologi (gaptek) menggunakan aplikasi tersebut sehingga, penggunaan transportasi online menjadi lebih sulit. Perusahaan Gojek hendaknya senantiasa selalu mempertahankan dan menjaga agar aplikasi Gojek mudah dipelajari, dengan adanya aplikasi yang mudah dipelajari sehingga akan memudahkan pengguna transportasi Gojek untuk memesan driver, dengan demikian maka kepuasan pengguna akan meningkat.

Perceived usefulness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Gojek di Surakarta. Pengguna akan merasa puas apabila pengguna sistem informasi merasakan manfaat atas sistem yang digunakan tersebut. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh pemakai atas suatu sistem yang digunakan maka akan meningkatkan kepuasannya atau semakin tinggi *perceived usefulness* akan

meningkatkan kepuasan pengguna, dan sebaliknya semakin rendah perceived usefulness akan menurunkan kepuasan pengguna

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Gojek di Surakarta. Kualitas pelayanan yang diberikan apabila sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka konsumen akan terpuaskan dan tidak akan beralih ke yang lain

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini ialah Perusahaan Gojek hendaknya meng *upgrade* agar aplikasi Gojek mudah dipelajari, dengan adanya aplikasi yang mudah dipelajari akan memudahkan pengguna Gojek untuk memesan *driver* dengan mudah, dengan demikian pengguna tidak akan pindah ke aplikasi yang lain. Perusahaan sebaiknya selalu menjaga agar membantu mempercepat pekerjaan penggunanya dengan kedatangan *driver* Gojek dengan tepat waktu sehingga dapat mempercepat waktu dan membuat pengguna Gojek dapat bekerja dan memanfaatkan waktu dengan baik. Perusahaan Gojek sebaiknya semakin meningkatkan jaminan keamanan (*assurance*) dengan mewajibkan penggunaan helm bagi *driver* Gojek dan penggunanya.

Daftar Pustaka

- Aliyah, F., Irda, & Utami, W. (2021). Kualitas Layanan Elektronik, Harga Dan Persepsi Manfaat Fitur Go-Pay Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(1), 48–56.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Ayunda, O., Yasri, & Evanita, S. (2019). Effect of Perceived Ease of Use, Service Quality, Price Fairness, and Trust on Go-Car User Satisfaction in Padang City. *Advances in Economics, Business and Management Research*. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.77>
- Echy, T., Setiawan, A., & Eni, R. (2019). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceive Usefulness, Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer Saticfaction Pada Pengguna Grab. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Sistem Informasi*, 2(1), 82–96.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Universitas Diponegoro.
- Indahsari, I. I. (2022). *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Kualitas Informasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Penggunaan Sistem Akuntansi Terkomputerisas*. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Jalil Shah Scholar, H., & Attiq, S. (2016). Impact of Technology Quality, Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness in the Formation of Consumer's Satisfaction in the Context of E-learning. *Abasyn Journal of Social Sciences*, 9(1), 9.
- Jogiyanto. (2017). *Sistem Informasi Manajemen*. Universitas Terbuka.
- Komala, R., & Selvi, E. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 483–491. <http://karawangkab.bps.go.id>
- Lidiya, T., Arta, F., & Azizah, S. N. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food dalam Aplikasi Gojek. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 291–303. <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Mandasari, I. A. C. S., & Giantari, I. G. A. K. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Untuk Membangun Loyalitas. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 6(10), 3637–3664. <https://doi.org/10.24843/EEB.2017.v06.i10.p08>.
- Nuraeni. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 94–100.
- Oktafiani, H., Yohana, C., & Saidani, B. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Customer Satisfaction E-Wallet X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan - JBMK*, 2(2), 562–576.

- Pehang Mawar, G., Otu, M. N., & Suprayatna, N. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Transportasi Online Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pengguna Ubermotor Di Provinsi Banten. *Syntax Idea*, 2(3), 32–45. <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v2i3.156>
- Rawashdeh, A. M., Elayan, M. B., Alhyasat, W., & Shamout, M. D. (2021). Electronic Human Resources Management Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Continuance Usage Intention: the Mediating Role of User Satisfaction in Jordanian Hotels Sector. *International Journal for Quality Research*, 15(2), 679–696. <https://doi.org/10.24874/IJQR15.02-20>
- Rizan, M., Haro, A., & Rahmadhina, B. (2019). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dengan Trust Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Grab Di Wilayah Jakarta). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (Jrmsi)* |, 10(2), 2301–8313. <https://doi.org/10.21009/JRMSI>
- Siahaan, K., & Raymond. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Grab Di Kota Batam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 33(1), 85–100.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. CV Alfabeta.
- Suryani, D., & Al, S. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek. *Ijbem: Indonesian Journal of Business Economics and Management*, 1(2021), 11–19. <https://journal.irpi.or.id/index.php/ijbem>
- Suryatenggara, G. M., & Dahlan, K. S. S. (2022). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Price on Customer Loyalty in Gojek Through Customer Satisfaction (Study on Gojek Apps Users in Jabodetabek). *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 171. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3866>
- Tahar, A., Riyadh, H. A., Sofyani, H., & Purnomo, W. E. (2020). Perceived ease of use, perceived usefulness, perceived security and intention to use e-filing: The role of technology readiness. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 537–547. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.537>
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2016). Analysing the complexities of website functionality, perceived ease of use and perceived usefulness on customer satisfaction of online shoppers in India. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing* , 7(2).
- Tjiptono, F., & Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*. Andi Offset.
- Tresiya, D., Djunaidi, & Subagyo, H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Perusahaan jasa Ojek Online Go-Jek Di Kota Kediri. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi (JIMEK)*. 1(2), 208–224. <https://doi.org/https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.310>
- Wardani, A. S. (2019). Diunduh 125 Juta Kali, Ini Data-Data Mencengangkan Soal Gojek. *Liputan 6*.