

## ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN OJEK ONLINE DI BANYUWANGI

### ANALYSIS OF SERVICE QUALITY AND TRUST ON CUSTOMER SATISFACTION OF OJEK ONLINE IN BANYUWANGI

Titin Lestariningsih

Program Studi Manajemen, Akademi Kelautan Banyuwangi

Alamat: Jl. Transmigrasi No.5, Lkr. Kp. Baru, Bulusan, Kalipuro, Banyuwangi, Jawa Timur, Indonesia 68455

E-mail: [meicindo@gmail.com](mailto:meicindo@gmail.com)

#### ABSTRAK

Gojek *online* merupakan mitra pengemudi roda dua yang mampu berkontribusi 8,2 triliun pertahun terhadap perekonomian Indonesia. Penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ojek *online* di Banyuwangi. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatori dengan kausal prediksi mengukur kekuatan hubungan antar variabel. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi (konsumen) yang pernah mendapat pelayanan ojek *online* pada tahun 2021 di Banyuwangi, sampel sebesar 100 responden. Data diolah menggunakan SPSS 21 dan SmartPLS 3.0. Hipotesis diproses menggunakan *Structural Equation Modeling Path Least Square* (SEM-PLS). Hasil Penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan moderasi kepercayaan. Penelitian ini untuk meningkatkan kualitas pelayanan mitra ojek *online*.

**Kata Kunci:** Kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, ojek *online*

**Klasifikasi JEL :** M1, M2, M3

#### ABSTRACT

*Gojek online is a partner for two-wheeled drivers who can contribute 8.2 trillion per year to the Indonesian economy. This study is to analyzes the factors that influence online motorcycle taxi customer satisfaction in Banyuwangi. This research is a type of explanatory quantitative research with causal prediction measuring the strength of the relationship between variables. The population in this study is application users (consumers) who have received online motorcycle taxi services in 2021 in Banyuwangi. The sample is 100 respondents. The data were processed using SPSS 21 and SmartPLS 3.0. The hypothesis was processed using Structural Equation Modeling Path Least Square (SEM-PLS). The results of this study indicate that service quality has a significant positive effect on customer satisfaction and trust. Trust has no significant effect on customer satisfaction. Service quality has no significant effect on customer satisfaction with trust moderation. This research is to improve the service quality of online motorcycle taxi partners.*

**Keywords:** Service quality, trust, customer satisfaction, online motorcycle taxi

**JEL Classification:** M1, M2, M3

#### Article History:

Received : October 26, 2021; Revised : November 19, 2021; Accepted : November 22, 2021; Available Online : December 12, 2021

DOI: [10.20473/jmtt.v14i3.30033](https://doi.org/10.20473/jmtt.v14i3.30033)

## PENDAHULUAN

Industri transportasi semakin berkembang dengan adanya gojek *online* berdampak tidak langsung terhadap perekonomian Indonesia. Gojek *online* berkontribusi melalui penghasilan mitra pengemudi sebesar 8,2 triliun pertahun. Gojek melalui mitra UMKM berkontribusi sebesar 1,7 triliun pertahun. Masyarakat merasakan jasa gojek dalam meningkatkan kesejahteraan. Setelah bergabung dengan Gojek penghasilan mitra pengemudi meningkat sebesar 44% dari sebelumnya. Gojek mampu mengurangi pengangguran dan memperluas lapangan pekerjaan (Lembaga Demografi Universitas Indonesia, 2018).

Perubahan waktu mampu menggeser ojek konvensional menjadi teknologi aplikasi yang terkoneksi dengan internet. Layanan jasa moda transportasi darat menggunakan teknologi berbasis aplikasi yaitu Grab dan Gojek. Layanan jasa aplikasi ini dapat dinikmati pengguna *smartphone* di Indonesia. Aplikasi ojek *online* dapat kita *download* di *playstore* pada *handphone*. Kemudahan aplikasi ini, pengguna mitra ojek *online* (selanjutnya disebut *driver*) dan konsumen tidak lagi datang ke pangkalan ojek akan tetapi berada ditempat berbeda. Konsumen dapat menghubungi ojek *online* dimanapun tempatnya. *Driver* dan konsumen dapat menggunakan aplikasi sewaktu-waktu bahkan 24 jam.

Perusahaan aplikasi *online* (Grab dan Gojek) bekerjasama dengan pemilik motor roda dua sebagai mitra. Untuk menjadi *driver* ojek *online* dengan persyaratan tertentu, terdaftar dan terverifikasi pada sistem. *Driver* menggunakan kendaraan operasional milik sendiri. *Driver* dilengkapi seragam (jaket dan helm) yang disediakan oleh penyedia aplikasi dengan cara mengangsur 10 ribu tiap hari dipotong melalui dompet kredit di aplikasi ojek *online*. *Driver* ojek *online* bekerja mandiri tanpa ada perintah ataupun jadwal bekerja dari perusahaan. Konsumen melalui *smartphone* dapat mengetahui rute, waktu, biaya, nama *driver*, jenis dan nomor plat motor. Konsumen bisa membayar tunai dan *e-money* (OVO, Gopay dan *e-wallet*). Bila terjadi permasalahan konsumen dapat langsung *report* ke penyedia aplikasi. Konsumen dapat menyampaikan perasaan puas/tidak puas dengan memberikan bintang satu sampai lima dan catatan/komplain. Jumlah bintang yang diberikan konsumen akan tercatat pada aplikasi. Bila *driver* mendapatkan bintang 3, 2 dan 1 dalam jumlah tertentu maka akan mendapatkan peringatan, berupa *order* terbatas bahkan tidak diberi *order*.

*Driver* ojek *online* sebagai ujung tombak perusahaan aplikasi. Kegiatan *driver* ojek *online* langsung bertemu dan melayani konsumen. Aktivitas *driver* ojek *online* bekerja dengan sistem

## **Titin Lestariningsih**

aplikasi, Apakah *driver* ojek *online* mampu memberikan pelayanan berkualitas, membangun kepercayaan dan memuaskan konsumen?

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Lestariningsih *et al.* (2018), Maftuchah *et al.* (2019), Wattimena dan Sin (2020), Pasharibu *et al.* (2018) menguji hubungan dan pengaruh variabel pada layanan jasa namun sedikit yang menguji variabel kepercayaan pada layanan jasa aplikasi. Oleh karena itu diperlukan penelitian lanjutan menguji pengaruh signifikansi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan terhadap kepercayaan, kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan *intervening* kepercayaan.

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor- faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ojek *online* di Banyuwangi. Penelitian ini dilakukan di Banyuwangi karena: (1) Banyuwangi memiliki geografis terluas di Jawa Timur dengan luas wilayah 5.782,50 km<sup>2</sup> (2) Wilayah Banyuwangi sudah terkoneksi dengan internet (3) Masyarakat Banyuwangi sebagian besar memiliki *smartphone* (4) Presentase penduduk usia > 5 tahun yang pernah mengakses internet tahun 2020 sebesar 50.09%, (5) Angka pengangguran Banyuwangi pada tahun 2019 sebesar 37.054 orang dan tahun 2020 sebesar 49.252 orang (BPS), (6) Gojek meningkatkan kesejahteraan dan mengurangi pengangguran (Lembaga Demografi Universitas Indonesia, 2018).

Penelitian ini diharapkan berkontribusi dalam khasanah ilmu pengetahuan khususnya pelayanan jasa dan variabel-variabel yang membentuk konstruk kepuasan pelanggan. Penelitian ini diharapkan berkontribusi kepada pemerintah dalam menyiapkan regulasi yang tepat untuk layanan jasa teknologi aplikasi. Penelitian ini memberikan informasi kepada *driver* ojek *online* untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Peningkatan kualitas pelayanan ojek *online* akan memberikan kepuasan pelanggan sehingga terjadi pembelian ulang (Kotler dan Keller, 2007) dan (Hapsari *et al.* 2017). Hal ini akan meningkatkan penghasilan mitra. Kesejahteraan pengemudi gojek *online* diharapkan menjadi daya tarik bagi pencari pekerjaan dan pengangguran untuk bermitra dengan gojek *online* (Tungkup, 2021).

## **TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

### **Kualitas pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah total fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Philip, 2009). Menurut (Tjiptono, 2000) menyatakan kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan

bagi penciptaan diferensiasi, *positioning* dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Menurut Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, (1988) dimensi SERVQUAL yaitu (1) *tangible*: fasilitas fisik, perlengkapan dan penampilan personel, (2) *reliability*: kemampuan dari performa pelayanan yang dijanjikan; (3) *responsiveness*: kesediaan membantu konsumen dan memberikan pelayanan, (4) *assurance*: kesediaan membantu konsumen dan memberikan pelayanan, (5) *empathy*: kepedulian, perhatian individu dan perusahaan terhadap konsumen. Perkembangan teknologi informasi menambah keilmuan kualitas pelayanan. Silalahi *et al.* (2017) menyatakan kualitas pelayanan yang berfokus pada aspek teknologi pengukuran kualitas pelayanan meliputi tiga aspek yaitu: kualitas pelayanan, kualitas informasi dan kualitas sistem. Silalahi *et al.* (2017) memberikan bobot kualitas pelayanan meliputi: (1) persepsi kognitif, (2) persepsi inovasi situs website, (3) kemudahan pengguna, (4) pengagihan, (5) *valensi*, (6) aksesibilitas, (7) kehandalan/pemenuhan, (8) desain situs web, (9) kontak, (10) kegunaan konten, (11) daya tanggap, (12) personalisasi, (13) ketepatan waktu, (14) kecukupan konten, (15) ketersediaan sistem, (16) privasi, (17) interaktivitas, (18) kompensasi, (19) kepercayaan, (20) resiko yang dirasakan. Menurut Pudjarti *et al.* (2019) menyatakan indikator kualitas pelayanan (*e-service quality*) terdiri dari: (1) *system availability* (fungsi teknis yang benar dari website): akurasi data, akses internet dan aplikasi, (2) *privacy* (keamanan dan perlindungan informasi pelanggan): keamanan finansial, sesuai yang tertera di aplikasi. Kevin dan Anandya (2021) menyatakan percepatan kualitas pelayanan meningkatkan persepsi nilai pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan akan membuat pelanggan merasakan manfaat dari biaya yang dikeluarkan. Dari beberapa pendapat dapat disimpulkan kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan jasa dan manufaktur dalam menciptakan diferensiasi, *positioning* dan strategi perusahaan untuk bersaing dan memenuhi kebutuhan konsumen.

### **Kepercayaan**

Menurut McKnight dan Chervany, (2000) kepercayaan adalah pusat interpersonal dan hubungan komersial (Morgan dan Hunt, 1994). Kepercayaan penting karena adanya resiko, ketidakpastian dan ketergantungan (Mayer *et al.*, 1995; Mishra, 2014). McKnight dan Chervany, (2000) juga menyatakan karakteristik *trust* yaitu: 1) *competence*, 2) *predictability*, 3) *benevolence*, 4) *integrity*. Menurut Loverlock *et al.* (2010) manfaat kepercayaan yaitu perasaan dalam hubungan yang mapan terhadap resiko yang lebih rendah atas kesalahan layanan, adanya keyakinan atas kinerja yang tepat, kemampuan untuk mempercayai penyedia jasa, kecemasan yang rendah ketika membeli, mengetahui apa yang didapat dan menerima tingkat layanan tertinggi dari suatu perusahaan. Zarei *et al.* (2015) menjelaskan dimensi kepercayaan

## Titin Lestariningsih

sebagai berikut: (1) klaim pelayanan baik, (2) pemenuhan komitmen yang dijanjikan, (3) jujur dapat dipercaya, (4) kepedulian dan komitmen, (5) staf menginginkan yang baik, (6) komitmen memenuhi kebutuhan. Pada teknologi aplikasi, kepercayaan merupakan aspek yang harus diperhatikan agar tidak terjadi resiko dirasakan konsumen (Silalahi *et al.* 2017). Kepercayaan konsumen pada teknologi aplikasi berkaitan dengan keamanan data, *privacy* (keamanan dan perlindungan data pelanggan), komunikasi dan transaksi (Silalahi *et al.* 2017). Membangun kepercayaan pada pelayanan transportasi ojek *online* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Pudjarti *et al.* (2019), Wattimena dan Sin (2020) dan Sudirman *et al.* (2020)). Dari beberapa pendapat dapat disimpulkan kepercayaan adalah pusat interpersonal individu, kelompok, organisasi dan sistem aplikasi yang mereferensikan kenyamanan, pengalaman dan membangun hubungan terus menerus sehingga menghasilkan hal-hal yang positif di masa mendatang.

## Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan kepuasan adalah “perasaan senang dan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan merasa tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan merasa puas atau senang. (Kotler dan Keller, 2007) mengidentifikasi kunci mempertahankan pelanggan dengan mengukur kepuasan pelanggan yakni: (1) pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, (2) membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru sehingga meningkatkan produksi yang ada, (3) membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, (4) tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, (5) mempertahankan kepuasan pelanggan lebih sedikit biaya ketimbang mendapatkan pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin. Menurut Pudjarti *et al.* (2019) menyatakan indikator *e-consumer satisfaction* yaitu: (1) kemudahan: informasi jelas, mudah operasional operasi, (2) informasi produk: diversifikasi produk, promo yang ditawarkan, (3) keamanan finansial: kepercayaan, (4) tampilan: kelengkapan fitur. Fitur pada layanan aplikasi dilengkapi dengan *e-consumer satisfaction* memberikan kemudahan kepada konsumen menyatakan kepuasan dengan memberikan bintang pada aplikasi. Dari berbagai pendapat dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah perasaan puas setelah mendapatkan pelayanan karena membandingkan kinerja layanan dengan harapan yang diinginkan.

### **Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Kualitas pelayanan merupakan upaya perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan ditingkatkan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Hipotesis pertama kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung (Khairani dan Hati, 2017) menyatakan elektronik kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Jakarta, Bogor, Tangerang dan Depok. Melinda (2017) menyatakan ada pengaruh *e-service quality* positif terhadap *satisfaction* pelanggan Gojek kategori GoRide. Soromi et al. (2019) menyatakan adanya hubungan antara kualitas pelayanan terhadap pelanggan Grab Bike pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi. Alfianto et al. (2020) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi GoCar di Semarang. Hanafi et al. (2021) menyatakan adanya hubungan kualitas layanan dengan *onlineescape* pada kepuasan pelanggan jasa transportasi.

### **Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan.**

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan jasa dan manufaktur dalam memenuhi kebutuhan konsumen sesuai atau melebihi harapan. Apakah barang dan jasa yang diterima konsumen melebihi dari biaya yang dikeluarkan. Pemenuhan kualitas pelayanan memberikan perasaan aman dan nyaman. Adanya pertukaran finansial dengan barang dan jasa diperlukan kepercayaan. Transaksi *online* merupakan aktivitas bisnis yang dibangun atas kepercayaan (Romadhoni et al, 2015). Sobihah et al, (2015) kualitas pelayanan terdiri dari, layanan tatap muka, elektronik layanan, kualitas informasi produk, gagasan tentang resiko keamanan dan privasi. Membangun kepercayaan dalam bisnis diperlukan integritas, konsisten dan komitmen memenuhi janji. Kepercayaan diperlukan agar terhindar dari resiko (Silalahi et al. 2017). Hipotesis kedua, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan. Hal ini didukung Rizan et al. (2019) menyatakan *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pengguna Grab di Jakarta. Kevin dan Anandya (2021) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan dan kepercayaan pada transportasi Gojek di Surabaya.

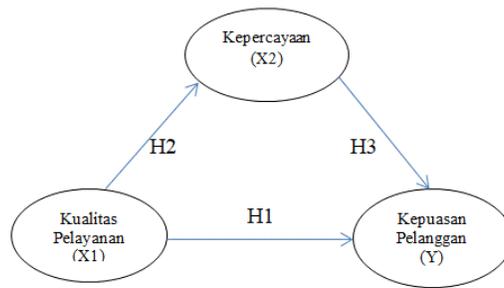
### **Hubungan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Kepercayaan diperlukan dalam hubungan bisnis. Konsumen setelah membeli produk dan layanan jasa sesuai dengan harapannya. Kepercayaan yang terbangun meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga hubungan dapat berlangsung terus. Pada teknologi elektronik, kepercayaan menjadi perhatian penyedia jasa elektronik yaitu: pembayaran, keamanan, akurasi data dan perlindungan data privasi untuk menghindari akibat yang ditimbulkan (Silalahi

*et al.* 2017). Hipotesis ketiga, kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung Leninkumar (2017), Pasharibu *et al.* (2018) dan Wattimena dan Sin (2020) menyatakan adanya pengaruh positif kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Sfenrianto *et al.* (2018) menyatakan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pelanggan *shopping* pada *marketplace*.

**Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Kepercayaan.**

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan memberikan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen merupakan upaya membangun kepercayaan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hipotesis keempat, kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan. Hal ini didukung Romadhoni *et al.* (2015) menyatakan adanya hubungan *e-service quality*, *e-consumer satisfaction*, *e-trust*, *e-commitment* kunci membangun *e-loyalty* pada pelanggan *online*. Sobihah *et al.* (2015) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelayanan *e-commerce* pada wisatawan asing di Semenanjung Malaysia. Purnamasari (2018) menyatakan kualitas pelayanan signifikan positif terhadap kepuasan dan kepercayaan pada konsumen *online* di Bandung. Berdasarkan pengaruh antar variabel dan penelitian terdahulu dikembangkan kerangka konseptual sebagai berikut:



**Gambar 1.**

Model Penelitian Path Analysis

Sumber: Romadhoni *et al.* (2015), Sobihah *et al.* (2015), Khairani dan Hati, (2017), Melinda (2017), Leninkumar (2017), Silalahi *et al.* (2017), Pasharibu *et al.* (2018), Purnamasari (2018), Lestariningsih *et al.* (2018), Sfenrianto *et al.* (2018), Maftuchah *et al.* (2019), Soromi *et al.* (2019), Rizan *et al.* (2019), Alfiyanto *et al.* (2020), Wattimena dan Sin (2020), Hanafi *et al.* (2021), Kevin dan Anandya (2021), disusun oleh Peneliti, (2021).

Hipotesis diformulasikan sebagai berikut:

**H1: kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

**H2: kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan**

**H3: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

**H4: kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan.**

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian *eksplanatory* atau penjelasan dengan *causal-predictive* dengan menguji hubungan antar variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Kuncoro, 2003). Penelitian ini menunjukkan arah hubungan antara variabel *laten* dan mengukur kekuatan satu arah hubungan antara dua arah atau lebih. Penelitian ini menggunakan data primer, teknik pengumpulan data membagikan kuesioner kepada 100 responden. Data diolah menggunakan alat analisis SPSS 21 dan SmartPLS 3,0 kemudian diinterpretasikan dan dianalisis untuk menguji dan membuktikan hipotesis. Populasi yang digunakan adalah pengguna aplikasi (konsumen) ojek *online* pada tahun 2021 di Banyuwangi. Dengan pertimbangan waktu, tenaga dan populasi tidak diketahui Arikunto Suharsini, (2008) maka pengambilan sampel sebagai berikut:

$$n = \left[ \frac{Z \cdot a/2}{E} \right]^2$$

$$n = \left[ \frac{1,96}{0,20} \right]$$

n = 96,04 dibulatkan sama dengan 100

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

Za/2 : Nilai standar dengan tingkat kepercayaan (a) 95%

E : Ketidaktelitian dalam pengambilan sampel dapat ditolerir sebesar 10%

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 responden dibulatkan menjadi 100 responden.

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, semua data dinyatakan kalimat harus diolah dalam bentuk angka untuk diproses lebih lanjut dengan menggunakan statistik (Kuncoro, 2003). Sumber data diperoleh langsung dari pengguna layanan ojek *online* (Grab dan Gojek) yang ditemui penulis (Nasution, 2003: 98) dan (Sugiyono, 2008). Sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, *website* dan informasi lainnya (Kuncoro, 2003).

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Nasution (2003) mendefinisikan *purposive sampling* adalah sampel yang dipilih dengan cermat hingga relevan dengan desain penelitian. Pengambilan dilakukan secara acak dan sengaja sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan. Pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup (Sugiyono, 2008). Hal ini dikarenakan pada tahun 2021 kondisi masih wabah Pandemi Covid-19, pengumpulan sampel pada penelitian ini menggunakan metode elektronik kuesioner (*Google Form*) dan kuesioner *manual*. *Google form* diberikan melalui *Whatsapp* dengan jumlah 19 responden. Karena adanya keterbatasan sampel sesuai kreteria pada *whatsapp*, maka 89 sampel diberikan manual di Taman Kota Blambangan Banyuwangi. Pengumpulan sampel dilakukan dengan memperhatikan protokol kesehatan. Sampel diambil pada hari minggu saat *car free day* selama 1,5 bulan. Adapun kuesioner diberikan dengan karakteristik sebagai berikut: (1) pengguna *smartphone* dengan aplikasi (Grab dan Gojek) di Banyuwangi, (2) konsumen Gojek/Grab yang pernah mendapat pelayanan ojek *online* pada tahun 2021, (3) konsumen bukan *driver* Grab/Gojek dan keluarganya. Adapun definisi operasional pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

**Tabel 1.**

Definisi Operasional

Variabel Laten	Dimensi	Indikator	
Kualitas Pelayanan (X1)	Keandalan ( <i>relibiality</i> )	1. rute yang ditempuh sesuai aplikasi	
		2. tidak ada pungutan lain diluar aplikasi	
		3. tujuan perjalanan sesuai aplikasi	
	Daya tanggap ( <i>responsiveness</i> )	4. respon cepat	
		5. penjemputan < 5-10 menit	
		6. perasaan aman	
	Jaminan ( <i>assurance</i> )	7. disediakan helm standar	
		8. tidak berkecepatan tinggi	
	Empati ( <i>empathy</i> )	9. salam, senyum dan sapa	
		10. sikap sopan	
	Kepercayaan (X2)	Bukti fisik ( <i>tangible</i> )	11. berseragam dan memakai helm
			12. motor layak pakai
			13. nama <i>driver</i> sesuai aplikasi
14. jenis dan plat motor sesuai aplikasi			
15. komitmen sesuai aplikasi			
Kepuasan pelanggan (Y)		16. klaim pelayanan baik	
		17. pengalaman yang baik	
		18. pelayanan memuaskan	
		19. pelayanan sesuai biaya yang dikeluarkan	
		20. pelayanan melebihi harapan	

Sumber: Parasuraman, Berry, dan Zeithmal (1988), Zarei et al. (2015), Tjiptono (2000), (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008) disusun oleh Peneliti (2021).

Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Sugiyono (2008) dan Ghozali (2016) menyatakan skala *likert* disebut penjumlahan skala pada dasar adalah *ordinal*. Responden diminta persetujuan suatu obyek psikologis. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan SPSS 21 dan SmartPLS. *Software* ini akan menjawab hipotesis yang telah dirumuskan.

Agar data yang diperoleh *valid* dan *reliabel* dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Nasution (2003) suatu alat dikatakan *valid* jika alat mengukur apa yang harus diukur alat itu. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Selanjutnya Ghozali (2016) menyatakan kuesioner *valid* jika pertanyaan mampu mengukur sesuatu yang diukur kuesioner tersebut. Uji reliabilitas (Ghozali, 2016:41) adalah alat mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu *reliabel* jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil. Suatu konstruk dinyatakan *reliabel* pada *confirmatory* nilai *chronbach's alpha*  $\geq 0,70$ . Pada riset pengembangan, nilai *chronbach's alpha* 0,50-0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2014). Pengujian instrument harus diuji keakurasinya terhadap responden (Burhan Bungin, 2005). Sebelum melakukan pengambilan sampel keseluruhan, peneliti melakukan *pre-test* dengan memberikan 20 kuesioner kepada responden. Uji coba (*pre-test*) ini dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas alat ukur (kuesioner). Hasil *pre-test* pada 20 sampel dinyatakan *valid* dan *reliabel* sehingga pengambilan sampel dapat dilanjutkan sampai 100 kuesioner.

Pada penelitian ini dilakukan analisis statistik deskripsi dengan nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, *varian*, *maximum*, *minimum*, *sum*, *range*, *kurtosis* dan *skewness* (Ghozali, 2016). Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan SEMPLS. Menurut Wold (1985) dalam Ghozali (2014) menyatakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Variance Partial Least Square* (PLS) bertujuan untuk mengembangkan teori dan membangun teori dengan orientasi prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut. Konsekuensi penggunaan SEM-PLS, pengujian dapat dilakukan tanpa ada dasar teori yang kuat, mengabaikan beberapa asumsi (*non-parametric* dan *parameter*) ketepatan model prediksi dilihat dari koefisien determinasi (*R-Square*). *Partial Least Squares* (PLS) merupakan metode yang *powerfull* sering disebut *soft modeling* karena meniadakan asumsi-asumsi *Ordinary Least Squares* (OLS) regresi, seperti data harus terdistribusi normal secara multikolinieritas antar variabel. Permodelan SEM-PLS Ghozali, I., dan Latan (2014) dan Solimun (2010) ada beberapa langkah

sebagai berikut: (1) Merancang model struktural (*inner model*); (2) Merancang metode pengukuran indikator (*outer model*); (3) Menggambar diagram alur (*path diagram*); (4) Konversi diagram ke *system persamaan*; (5) Estimasi *weight*, koefesien jalur dan *loading*; (6) Evaluation *goodness of fit*; serta (7) Pengujian hipotesis

Pengujian Hipotesis (Chin, 1998) dalam Ghozali, 2014) pada penelitian ini sebagai berikut: (1) Evaluasi indikator *reflektif* (*outer model* (Fornel dan Bookstein, 1982) meliputi: (a) *Loading factor* harus  $> 0,70$  (b) *composite reliability*, mengukur internal konsisten dan nilainya harus  $> 0,60$  (c) *Average Variance Extracted* (AVE), nilai akar kuadrat dari AVE harus lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten (d) *cross loading*, diharapkan setiap blok indikator dibandingkan dengan indikator untuk variabel lainnya; (2) Evaluasi model struktural (*inner model*) meliputi: (a) Signifikasi nilai *weight*, nilai estimasi untuk pengukuran *formatif* harus signifikan, (b) Multikoloneritas, variabel manifestasi dalam blok harus diuji apakah terdapat *multikol*, nilai *Variabel Inflation Faktor* (VIP) yang digunakan menguji hal ini. Nilai VIF  $> 10$  mengindikasikan terdapat muktikolonieritas (d)  $R^2$  untuk variabel *laten endogen*. Hasil  $R^2$  sebesar 0,62; 0,33; dan 0,19 pada variabel *endogen* dalam model struktur mengidentifikasi model baik, moderat dan lemah (c) *Relevansi Prediktif* ( $Q^2$  dan  $q^2$ ), nilai  $Q^2$  di atas nol memberikan bukti bahwa model memiliki *predictive relevance*, sedangkan  $Q^2$  di bawah nol mengidentifikasi model memiliki *predictive relevance*; (3) Estimasi koefesien jalur, nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikansi ini dapat diperoleh dengan prosedur *bootstrapping*.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Karakteristik Responden**

Karakteristik dari total responden (n)=100 terdiri dari jenis kelamin umur, pendidikan dan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut:

**Tabel 2.**  
Karakteristik Responden

	N	%		N	%
<b>Total (n=100)</b>			<b>Total (n=100)</b>		
<b>Gender:</b>			<b>Age</b>		
Laki-laki	38	38	<20	38	38
Perempuan	62	62	21-30	38	38
			31-40	12	12
			41-50	5	5
			>51	7	7
<b>Pendidikan</b>			<b>Pekerjaan</b>		
SLTP	8	8	Pelajar	46	46
SMA	35	35	Pegawai	27	27

Diploma	9	9	PNS/TNI/Polri	2	2
S1	43	43	Wiraswasta	8	8
S2	1	1	Lainnya	19	19
Lainnya	4	4			

Pada tabel 2, responden dengan jenis kelamin perempuan sebesar 68% lebih besar dari laki-laki sebesar 38%. Artinya perempuan termasuk golongan yang dianggap rentan dan kurang percaya dengan ojek konvensional sehingga memilih ojek *online*. Perempuan menggunakan aplikasi ojek *online* cenderung merasa aman dan nyaman. Aplikasi layanan ojek *online* harga lebih terjangkau dan metode cara pembayaran dapat dengan uang kas dan *e-money*. Hal ini sesuai dengan karakteristik perempuan cenderung berhemat dan berhati-hati mengeluarkan uang termasuk untuk transportasi.

Responden dengan umur < 20 sebesar 38% dan 20-30 sebesar 38% (bila dijumlah 76%) responden < 20-30 sebesar 76%. Responden dengan umur  $\leq 30$  tahun lebih besar dari umur responden lainnya. Hal ini didukung Wattimena dan Sin (2020) dan Melinda (2017) menyatakan pengguna teknologi informasi (*GoRide*) adalah usia muda. Artinya pengguna aplikasi layanan ojek *online* merupakan golongan usia muda yang memiliki karakteristik unik. Golongan usia muda ini cepat belajar dan familiar dengan teknologi elektronik. Selain pendidikan formal mereka aktif mencari informasi dari media internet (Google, Youtube dan Instagram).

Responden dengan pendidikan S1 dominan sebesar 43% diikuti SMA sebesar 35%. Hal ini didukung Melinda (2017) menyatakan latar belakang pendidikan tinggi terbiasa menggunakan *smartphone gadget* dan internet dalam kegiatan sehari-hari. Artinya semakin tinggi pendidikan semakin selektif dalam memilih moda transportasi.

Responden dengan pekerjaan pelajar sebesar 46% diikuti pegawai sebesar 27%. Hal ini didukung Melinda (2017) pekerjaan (pelajar) SMA mendominasi pengguna *GoRide*. Pelajar dan pegawai memilih layanan ojek *online* karena membutuhkan waktu cepat dan tidak perlu ke pangkalan ojek. Artinya pelajar dan pekerja adalah golongan dengan aktivitas tinggi yang memerlukan kecepatan, kemudahan dan keamanan sehingga menggunakan metode pengantaran yang efektif.

### Deskripsi Statistik

Deskripsi statistik memberikan gambaran data berupa *mean*, standar deviasi, *varian*, *maximum*, *minimum*, *sum*, *range*, dan *skewness* (Ghozali, 2016). Untuk mengetahui deskripsi statistik dapat dilihat pada tabel 3 dan 4 sebagai berikut:

**Tabel 3.**

*N, Range, Minimum, Maximum, Sum Mean*

	<b>N</b>	<b>Range</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Sum</b>	<b>Mean</b>	
	<b>Statistic</b>						
X1	100	2,00	3,00	5,00	440,000	4,4000	0,5318
X2	100	2,00	3,00	5,00	435,000	4,3600	0,5599
Y	100	2,00	3,00	5,00	424,000	4,2400	0,5148
Valid (listwise)	100						

**Tabel 4.**

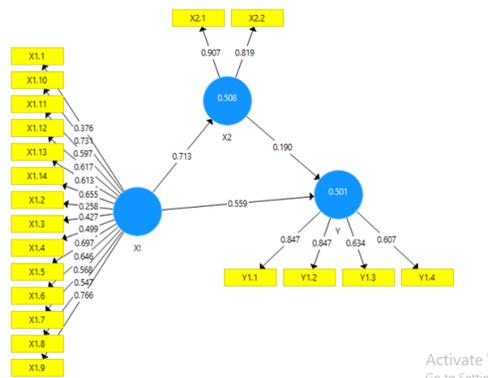
*Standard Deviasi, Variance, Skewness, Kurtosis*

	<b>Std Devition</b>	<b>Variance</b>	<b>Skewness</b>		<b>Kurtosis</b>	
	<b>Statistic</b>	<b>Statistic</b>	<b>Statistic</b>	<b>Statistic</b>	<b>Statistic</b>	<b>Statistic</b>
X1	0,51382	0,283	0,000	0,241	-1,140	0,478
X2	0,55984	0,314	-0,129	0,241	-0,764	0,478
Y	0,51483	0,265	0,281	0,241	-0,187	0,478
Valid (listwise)						

Tabel 3 dan 4 menunjukkan N = 100 dengan X1 range 2,00; min 3,00; max 5,00; sum 440,000; mean 4,4000; skewness dan kurtosis merupakan ukuran apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Mengukur kemencengan dari data (skewness) secara berurutan 000; -0,129; 0,281 dan mengukur puncak dari distribusi data (kurtosis), masing-masing variabel sebesar 0,478. Skewness dan kurtosis dari variabel laten mendekati nol sehingga disimpulkan data terdistribusi secara normal.

**Evaluasi Indikator Reflektif (Outer Model)**

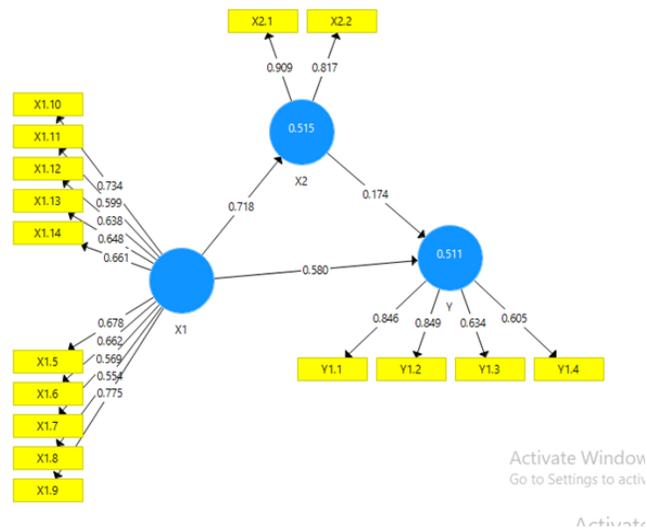
Outer model dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut:



**Gambar 2.**

Model Struktur SEMPLS

Pada gambar 2 menunjukkan hasil algoritma X1. X2 dan Y menunjukkan bahwa X1 yaitu X1.1, X1.2, X1.3, X1.4 *loading factor* kurang dari 0,50 ( $< 0,50$ ) sedangkan X1: X1.5 sampai X1.14, X2 dan Y *loading factor*  $> 0,50$  sampai 0,60. Variabel X1 yaitu X1.1, X1.2, X1.3, X1.4 dibawah 0,50 maka *item* pertanyaan tersebut di *drop out*. Ghozali (2014) *loading factor* 0,50 sampai 0,60 masih dipertahankan untuk model yang masih dikembangkan. Setelah variabel yang memiliki *loading factor*  $< 0,50$  di *drop out*, maka dilakukan proses algoritma ulang dengan model struktur dapat dilihat pada gambar 3 sebagai berikut:



Gambar 3.

Model Struktur SEMPLS

Pada gambar 3 menunjukkan hasil algoritma pada *outer model* menunjukkan bahwa semua konstruk menghasilkan *loading faktor*  $> 0,50$  yang berarti bahwa semua indikator konstruk adalah *valid*.

**Loading Factor**

Nilai *loading factor* merupakan bobot dari indikator dari masing-masing variabel *laten*. *Loading factor* menunjukkan indikator sebagai pengukur terkuat dari variabel *laten* sedangkan nilai *mean* merupakan penilai dari persepsi responden. Besarnya kontribusi pada variabel *laten* dilihat pada *outer loading* dan nilai *weight*, semakin besar kontribusinya dalam menentukan variabel *laten*. Nilai *mean* menunjukkan kondisi aktual setiap indikator menurut persepsi responden (Solimun, 2010). Untuk mengetahui *loading factor* dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut:

**Tabel 5.**  
*Loading Factor*

	Original Sample Estimate	Sample Mean	T-statistic	p-value
<b>Kualitas Pelayanan</b>				
Resp5	0,678	0,677	11,680	0,000
Assur6	0,662	0,658	9,452	0,000
Assur7	0,569	0,564	7,622	0,000
Assur 8	0,554	0,545	5,693	0,000
Emp9	0,775	0,776	17,176	0,000
Emp10	0,734	0,737	11,940	0,000
Tang11	0,599	0,594	8,402	0,000
Tang12	0,638	0,635	8,410	0,000
Tang13	0,648	0,647	8,912	0,000
Tang14	0,661	0,662	10,968	0,000
<b>Kepercayaan</b>				
Trust1.1	0,909	0,911	60,142	0,000
Trust2.2	0,817	0,813	15,339	0,000
<b>Kepuasan Pelanggan</b>				
Satis1.1	0,846	0,844	22,476	0,000
Satis1.2	0,849	0,849	27,754	0,000
Satis1.3	0,634	0,636	5,374	0,000
Satis1.4	0,605	0,602	5,830	0,000

Tabel 5 menunjukkan masing-masing indikator dominan, kuat dalam merefleksikan variabel *laten*. Mean semua indikator dominan > 0,50 dapat dijadikan pertimbangan diutamakan dalam peningkatan kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

#### Uji Validitas dan Reliabilitas dalam Model SEM-PLS.

##### Cross Loadings

*Discriminant validity* juga dapat diukur dengan *cross loading* setiap indikator dari variabel bersangkutan lebih besar dengan variabel *laten* lainnya (Ghozali, 2014). Untuk mengetahui *cross loading* dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut:

**Tabel 6.**  
*Cross Loading*

	Kualitas Pelayanan	Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan
Resp 5	0,678	0,572	0,542
Assur 6	0,662	0,481	0,613
Assur 7	0,569	0,349	0,388

Assur 8	0,554	0,273	0,429
Emp 9	0,775	0,502	0,534
Emp10	0,734	0,542	0,518
Emp11	0,599	0,447	0,311
Tang12	0,638	0,380	0,412
Tang13	0,648	0,480	0,382
Tang14	0,661	0,581	0,402
Trust2.1	0,720	0,909	0,564
Trust2.2	0,492	0,817	0,443
Satis1.1	0,577	0,504	0,846
Satis1.2	0,648	0,544	0,849
Satis1.3	0,425	0,392	0,634
Satis1.4	0,395	0,253	0,605

Pada tabel 6 menunjukkan indikator variabel *endogen* (dipengaruhi) memiliki *cross loadings* lebih besar dari variabel *eksogen* (mempengaruhi). Kepuasan pelanggan memiliki nilai *cross loading* (0,846; 0,849; 0,634; 0,605) lebih besar dibanding dengan korelasi variabel-variabel yang mempengaruhinya (kualitas pelayanan dan kepercayaan) begitu pula dengan variabel kepercayaan lebih besar dari variabel kualitas pelayanan. Pada penelitian ini *cross loadings* masing-masing variabel *endogen* memenuhi kriteria *valid* diskriminan.

### **Composite Reliability.**

*Composite reliability* membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *composite reliability* dan *cronbach's alpha* (Ghozali, 2014). Untuk mengetahui *composite reliability* dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut:

**Tabel 7.**

*Composite Reliability*

<b>Variabel Laten</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Pelayanan	0,882	<i>Reliabel</i>
Kepercayaan	0,854	<i>Reliabel</i>
Kepuasan Pelanggan	0,828	<i>Reliabel</i>

Pada tabel 7 menunjukkan bahwa masing-masing instrumen variabel menghasilkan *composite reliability* sangat baik > 0,80. Maka semua indikator konstruk dapat dinyatakan *reliabel*.

### **Cronbach's Alpha**

Konstruk dikatakan reliabel pada penelitian *confirmatory* jika *cronbach's alpha* > 0,70 dan penelitian *exploratory* > 0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2014). Untuk mengetahui *cronbach's alpha* dapat dilihat pada tabel 8 sebagai berikut:

**Tabel 8.***Cronbarch's Alpha*

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Standar Cronbach's Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Pelayanan	0,851	0,70	<i>Reliabel</i>
Kepercayaan	0,668	0,70	<i>Reliabel</i>
Kepuasan Pelanggan	0,724	0,70	<i>Reliabel</i>

Pada tabel 8 menunjukkan masing-masing variabel *cronbarch's alpha* > 0,60 sehingga dinyatakan *reliabel*.

**Average Variance Extracted (AVE)**

Uji validitas *convergent* berhubungan dengan prinsip manifestasi suatu konstruk harus tinggi. Metode lain *discriminant validity* adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* ( $\sqrt{AVE}$ ) untuk korelasi antar konstruk dalam model (Ghozali, 2014). Untuk mengetahui AVE dapat kita lihat pada tabel 9 sebagai berikut:

**Tabel 9.***Average Variance Extrated (AVE)*

<b>Variabel Laten</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>	<b>Akar AVE</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas pelayanan	0,429	0,666	<i>Valid diskriminan</i>
Kepercayaan	0,746	0,864	<i>Valid diskriminan</i>
Kepuasan Pelanggan	0,551	0,742	<i>Valid diskriminan</i>

Pada tabel 9 menunjukkan akar AVE lebih besar dari *Average Variance Extrated*. AVE masing-masing konstruk  $\geq 0,50$  maka penelitian ini memenuhi kreteria validitas diskriminan. Untuk mengetahui korelasi dapat dilihat pada tabel 10 sebagai berikut:

**Tabel 10.**

Tabel Korelasi

	<b>Kepercayaan</b>	<b>Kepuasan Pelanggan</b>	<b>Kualitas Pelayanan</b>
Kualitas Pelayanan	1,000		
Kepercayaan	0,718	1,000	
Kepuasan Pelanggan	0,704	0,590	1,000

Pada tabel 10 menunjukkan antara variabel independen tidak sama dengan nol, artinya antar variabel *laten* tidak terdapat korelasi.

### Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah antar variabel independen terdapat korelasi yang seharusnya antar variabel tidak ada korelasi bila terjadi korelasi maka disebut *ortogonal*. Variabel *ortogonal* adalah variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2016). Pada penelitian ini uji multikolinieritas diperoleh dengan *resampling (bootstrapping)* mutlak diperlukan dengan menghitung *Variance Inflation Factor (VIF)* lawannya adalah *tolerance*. Untuk VIF direkomendasikan  $< 10$  atau  $< 5$  dan nilai toleransi  $< 0,10$  atau  $< 0,20$ . Untuk mengetahui multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 11 sebagai berikut:

**Tabel 11.**  
Multikolinieritas

	Kualitas pelayanan	Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan
Kualitas pelayanan		1,000	2,061
Kepercayaan			2,061
Kepuasan Pelanggan			

Pada tabel 11 menunjukkan masing-masing variabel  $< 5$ , maka dapat dinyatakan dalam penelitian ini tidak ada multikolonieritas artinya antara variabel independen tidak ada korelasi.

### R-Square

Model struktural dengan PLS, dapat menilai *R-square* sebagai kekuatan prediksi dalam model struktural. Nilai 0,75; 0,50 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderat dan lemah (Ghozali, 2014). Hasil *R-Square* merepresentasikan jumlah *variance* dari konstruk dapat dijelaskan oleh model. Evaluasi *goodness of fit* diukur dengan *predictive relevance (Q<sup>2</sup>)* dihitung dengan rumus  $Q^2 = 1 - (1-R_1^2) (1- R_2^2) \dots (1- R_p^2)$  (Solimun, 2010 : 238). Untuk mengetahui *R-Square* dapat dilihat pada tabel 12 berikut:

**Tabel 12.**  
*R-Square*

	R-Square
Kualitas Pelayanan	
Kepuasan Pelanggan	0,515
Kepercayaan	0,511
<i>Predictive-relevance (Q<sup>2</sup>)</i>	0,457

Tabel 12 menunjukkan masing-masing variabel *R-Square*  $\geq 0,50$  sehingga dinyatakan bahwa *R-Square* penelitian ini kategori moderat. *Predictive-relevance (Q<sup>2</sup>)* sebesar 0,457 atau 45.7% artinya

## Titin Lestariningsih

model mampu menjelaskan kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan sebesar 45,7%, sedangkan sisanya 54,3% dijelaskan oleh variabel lain yang belum diteliti dan *error*. Penelitian ini dengan kategori moderat sebesar 45,7%, sehingga nilai model cukup baik dalam menjelaskan fenomena pada konsumen ojek *online*.

### Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan pengujian *item* selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan prosedur *resampling (bootstrapping)* dengan menggunakan *t-statistics*. Untuk dapat mengetahui uji hipotesis dapat melihat pada tabel 13 sebagai berikut:

**Tabel 13.**  
Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Koefisien Jalur	T-Statistics ( $t_{\text{kritis}}=1,96$ )	p-value	Keterangan
H1	Kualitas pelayanan	Kepuasan pelanggan	0,704	14,695	0,000	Signifikan
H2	Kualitas pelayanan	Kepercayaan	0,718	15,875	0,000	Signifikan
H3	Kepercayaan	Kepuasan pelanggan	0,174	1,623	0,105	Tidak signifikan
<b>Pengujian Hipotesis Variasi Intervening</b>						
H4	Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan		0,125	1,446	0,149	Tidak Signifikan

Pada tabel 13 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. *Driver online* bekerja sesuai sistem dan *driver* harus memberikan layanan (*high quality*) meliputi (1) keandalan (*reliability*) yang di *drop out* karena nilai *outer loading* < 0.50, (2) daya tanggap (*responsiveness*), menjemput konsumen < 5 -10 menit, (3) jaminan (*assurance*), memberikan rasa aman dengan menyediakan helm berstandar SNI, tidak berkecepatan tinggi, (4) empati (*empathy*), memberikan salam, senyum dan sapa, bersikap sopan, (5) bukti fisik (*tangibles*), memakai baju seragam rapi dan helm, motor laik pakai, nama *driver*, plat dan motor sesuai dengan aplikasi. Melinda. (2017) menyatakan *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* pelanggan GoRide dan Gojek. Soromi *et al.* (2019), menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Grab Bike* Fakultas Ilmu Sosial dan ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi. Santoso dan Aprianingsih (2017) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan transportasi Go-Ride dan GoJek di Pulau Jawa.

Sedangkan Maftuchah *et al.* (2019) menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ojek *online* di Pasar Manggis.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan karena setelah mendapat pelayanan ojek *online* konsumen merasakan masalah yang dialami teratasi. *Driver* ojek *online* mampu memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam hubungan bisnis ada ketidakpastian dan resiko akibat yang ditimbulkan (Loverlock *et al.* 2010) dan (Silalahi *et al.* 2017). Manfaat kepercayaan yaitu: (1) konsumen memiliki kemampuan mempercayai penyedia jasa, (2) merasa nyaman, (3) yakin layanan yang didapat tanpa/resiko rendah, (4) ketika membeli mengetahui apa yang didapatkan, (4) hubungan yang berlanjut (Loverlock *et al.* 2010). Pelayanan buruk akan menurunkan kepercayaan sehingga konsumen akan beralih ke produk dan layanan lain. *Driver* ojek *online* sudah seharusnya membangun kepercayaan agar konsumen merasa aman dan nyaman setelah memperoleh layanan aplikasi ojek *online*. Semakin tinggi kualitas pelayanan semakin meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hal ini didukung oleh Rizan *et al.* (2019) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna Grab di Jakarta. Ihsan dan Siregar (2019) menyatakan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan GoRide dan GoJek pada masyarakat Jambi. Kevin dan Anandya (2021) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas: bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan GoRide dan GoCar di Surabaya,

Pada penelitian ini kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan: (1) *driver* ojek *online* kurang memahami bahwa transaksi *online* merupakan aktivitas atas kepercayaan (Romadhoni *et al.* 2015) dan (Silalahi *et al.* 2017), (2) *driver* ojek *online* kurang memahami elektronik bisnis (*e-business*). Untuk itu *driver* ojek *online* di Banyuwangi perlu meningkatkan kepercayaan yaitu: (1) komitmen menepati janji dengan memberikan pelayanan yang terbaik (2) memberikan pelayanan sesuai dengan sistem. Bila kepercayaan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan meningkat. Hal ini didukung Sudirman *et al.* (2020) menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi ojek *online* di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pematang Siantar Sumatra Barat.

Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan. Variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi

hubungan variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung (Sugiyono, 2008). Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan karena: (1) *driver* ojek *online* kurang memahami tentang elektronik layanan (*e-service*), (2) *driver* ojek *online* kurang memahami kombinasi layanan konvensional (tatap muka) dan elektronik layanan (*e-service*). Pelayanan bisnis *online* terdiri dari: layanan tatap muka, elektronik layanan, kualitas informasi produk, resiko keamanan dan data privasi (Sobihah *et al.*, 2015), (Silalahi *et al.* 2017). Semakin kualitas pelayanan dan kepercayaan ditingkatkan maka semakin kepuasan pelanggan meningkat. Hal ini didukung Rizan *et al.* (2019) menyatakan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* melalui *trust* sebagai *intervening* untuk pengguna Grab di Jakarta.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Jenis penelitian kuantitatif eksplanatori dengan orientasi kausal prediksi konstruk, melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut. Populasi pengguna aplikasi (konsumen) ojek *online* pada tahun 2021 di Banyuwangi dengan sampel 100 responden. Hasil penelitian sebagai berikut: (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan, (3) kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (4) kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan *intervening* kepercayaan.

Penelitian ini diharapkan berkontribusi secara teoritis dan praktis. Secara teoritis mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan pada layanan jasa *e-business*. Secara praktis berkontribusi kepada pemerintah mengimplikasikan hasil penelitian ini dengan memanfaatkan teknologi aplikasi transportasi sebagai metode yang efektif. Model transportasi berbasis aplikasi suatu keharusan karena adanya perubahan (*disruption*). Pemerintah harus beradaptasi dan menyiapkan kebijakan dan regulasi sesuai dengan teknologi kekinian. Banyuwangi memiliki geografis wilayah terluas di Jawa Timur, terkoneksi internet, usia muda sudah mengakses internet, sebagian besar masyarakat memiliki *smartphone* dan adanya pengangguran. Menurut Lembaga Demografi Universitas Indonesia (2018) bahwa Gojek mampu meningkatkan kesejahteraan dan mengurangi pengangguran. Peningkatan kualitas pelayanan diharapkan mampu membangun kepercayaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini diharapkan terjadi pembelian ulang, kondisi ini akan meningkatkan kesejahteraan *driver* (mitra) sehingga menjadi daya tarik pencari kerja dan pengangguran untuk bergabung dengan Gojek dan Grab.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada variabel kualitas pelayanan dimensi yaitu: keandalan (*reliability*) dan daya tanggap (*responsiveness*) beberapa *item* pertanyaan di *drop out*. Bila kita telaah kehandalan (*reliability*) terdiri dari dua yaitu: kehandalan sistem aplikasi dan *driver*. Apakah kehandalan *driver* sesuai sistem? Peneliti selanjutnya dapat membedakan antara keandalan sistem aplikasi dan *driver* sehingga dapat memberikan pertanyaan sesuai dengan alat ukurnya. Peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan model struktur, analisis dan memperkuat teori-teori pemasaran. Referensi variabel kepercayaan dan hubungannya belum banyak sehingga diperlukan penelitian lanjutan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alfiyanto, C., Indriani, F. and Perdhana, M.S. 2020. the Effect of Service Quality on Consumer Trust and Customer Satisfaction To Improve Customer Loyalty on Go-Car Transportation Online in Semarang City. *Diponegoro Journal of Economics*, 9(1): 58.
- Arikunto Suharsini, 2008. Penelitian Tindakan Kelas. Jakarta: Bumi Aksara.
- Burhan Bungin. 2005. Metodologi penelitian Kuantitatif. In: 2nd ed. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Chin, W.W. 1998. The partial least squares approach for structural equation modeling. *Modern methods for business research*, (April): 295–336.
- Claes Fornell, Fr.L.B. 1982. Two Strctural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory. *Journal of Marketing Research*, 19(4): 440–452.
- Ghozali, I., & Latan, H. 2014. Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali I. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali I. 2014. Structural Equation Modeling. Metode Partial Least Squares (PLS). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali I. 2016. Aplikasi analisis multivariate dengan Program SPSS 23, Edisi 4. Semarang. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hanafi, Widyawati, R. and Widowati, A.S. 2021. Effect of service quality and online servicescape

toward customer satisfaction and loyalty mediated by perceived value. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 704(1) 012011.

Hapsari, R., Clemes, M.D. and Dean, D. 2017. The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1): 21–40.

Ihsan, M. and Siregar, A.P. 2019. Pengaruh E-service Quality Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Ojek Online Go-Ride dalam Aplikasi Go-Jek melalui Kepercayaan Konsumen di Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 4(1), p.170.

Keller, K.P. dan K.L. 2007. Manajemen Pemasaran. In: 12th ed. Jakarta: PT Indeks.

Kevin and Anandya, D. 2021. the Effect of Service Quality, Perceived Value, and Customer Trust Towards Customer Loyalty on Online Transportation Gojek in Surabaya. *Journal of Management and Business*, 20(1): 45–60.

Khairani, I. and Hati, S.R.H. 2017. The effects of perceived service quality towards customer satisfaction and behavioral intentions in online transportation. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 5(1): 7–11.

Kuncoro I. 2003. Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi. Jakarta: Erlangga.

Lembaga Demografi Universitas Indonesia. 2018. Dampak GO-JEK terhadap Perekonomian Indonesia. -: 1–24.

Leninkumar, V. 2017. The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4).

Lestariningsih, T., Hadiyati, E. and Astuti, R. 2018. *Study of Service Quality and Patient Satisfaction to Trust And Loyalty in Public Hospital, Indonesia*. [www.ijbmm.com](http://www.ijbmm.com) *International Journal of Business Marketing and Management*, .

Loverlock, W.& M., n.d. Pemasaran jasa manusia, teknologi, strategi perspektif Indonesia. In: 2nd ed. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi Rambat, Hamdani, A. 2008. Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.

Maftuchah, V., Ghofir, A., . S. and Riffiasari, D. 2019. Consumer Satisfaction Online Ojek Services in Indonesia :Effect of Service Quality and Customer Value. *Archives of Business Research*, 7(12):

116–125.

- Mayer, R.C., Davis, J.H. and Schoorman, F.D. 1995. An Integrative Model of Organizational Trust  
Author ( s ): Roger C . Mayer , James H . Davis and F . David Schoorman Published by :  
Academy of Management Stable URL : <http://www.jstor.com/stable/258792> REFERENCES  
Linked references are available on JSTOR f. *Academy of Management Review*, 20(3): 709–  
734.
- McKnight, D.H. and Chervany, N.L. 2000. What is Trust? A Conceptual Analysis and an  
Interdisciplinary Model. *Proceedings of the 2000 Americas Conference on Information  
Systems AMCI2000 AIS Long Beach CA August 2000*, 346, p.382.
- Melinda, 2017. Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pelanggan Go-Jek Melalui E-  
Satisfaction Pada Kategori Go-Ride. *Agora*, 5(1), p.1.
- Mishra, A.K. 2014. Organizational Responses to Crisis: The Centrality of Trust ANEIL K . MISHRA  
Appears in : Kramer , Roderick M . and Thomas Tyler ( eds .) *Trust In Organizations* . Newbury  
Park , CA : (January 1996).
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal  
of Marketing*, 58(3), p.20.
- Nasution, 2003. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. 1988. "SERVQUAL: A multiple item scale for measuring  
consumer perception of service quality,". *Journal of retail*, 1, pp12-40.
- Pasharibu, Y., Paramita, E.L. and Febrianto, S. 2018. Price, service quality and trust on online  
transportation towards customer satisfaction. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(2): 241–266.
- Philip, K.& K.L.K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. In: 13th ed. Jakarta: Airlangga.
- Pudjarti, S., Nurchayati, N. and Dwi Putranti, H.R. 2019. Penguatan Kepuasan Model Hubungan E-  
Service Quality Dan E-Loyalty Pada Konsumen Go-Jek Dan Grab. *Sosiohumaniora*, 21(3): 237–  
246.
- Purnamasari, D. 2018. The Roles of E-Service Quality , E-Trust , and E-Satisfaction on Online Retail  
Loyalty. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1(2): 634–641.
- Rizan, M., Haro, A. and 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): 337–355.
- Romadhoni, B., Hadiwidjoho, D. and Aisjah, S. 2015. Relationship between E-Service Quality, E-Satisfaction, E-Trust, E-Commitment In Building Customer E-Loyalty: A Literature Review. *International Journal of Business and Management Invention*, 4(2): 1–9.
- Santoso, A. and Aprianingsih, A. 2017. The Influence of Perceived Service and E-Service Quality To Repurchase Intention the Mediating Role of Customer Satisfaction Case Study: Go-Ride in Java. *Journal of Business and Management*, 6(1), p.12.
- Sfenrianto, S., Wijaya, T. and Wang, G. 2018. Assessing the buyer trust and satisfaction factors in the E-marketplace. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(2): 43–57.
- Silalahi, S.L.B., Handayani, P.W. and Munajat, Q. 2017. Service Quality Analysis for Online Transportation Services: Case Study of GO-JEK. *Procedia Computer Science*, 124: 487–495.
- Sobihah, M., Mohamad, M., Ali, N.A.M. and Wan Ismail, W.Z. 2015. E-commerce service quality on customer satisfaction, belief and loyalty: A proposal. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(2): 260–266.
- Solimun. 2010. Analisis multivariat permodelan struktural-model partial least square-PLS. CV Citra Malang.
- Soromi, R.K., Pelleng, F.A.O. and Kalangi, J.A.F. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online GrabBike Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), p.19.
- Sudirman, A., Efendi, E., Harini, S., Xvhu, R.Q., Ri, V., Edvhg, D., Xuwkhupruh, D. and Kdv, W. 2020. Kontribusi harga dan kepercayaan untuk membentuk kepuasan pengguna transportasi berbasis aplikasi. (April): 323–335.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Administrasi. In: Nuryanto, ed. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono. 2000. Manajemen jasa. Jakarta: Andi.
- Tungkup, D.L. 2021. The Importance of Online Transportation Effectiveness for Business Resistance Strategies During the Covid-19 Pandemic. *KnE Social Sciences*, 2020(lwpospa): 396–414.

Wattimena, R.E. and Sin, L.G. 2020. Building Trust and Quality of Customer Service Through Customer Satisfaction (Study of Gojek's Customers in Malang City). *Journal of The Community Development in Asia*, 3(3): 79–87.

Zarei, E., Khabiri, R., Arab, M. and Daneshkohan, A. 2015. The effect of hospital service quality on patient's trust. *Iranian Red Crescent Medical Journal*, 17(1): 1–5.