



Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Transportasi Ojek Online Menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM)

Nuraini Rahmad^{1*}, Tengku Indira Larasati²

^{1, 2} Program Studi Teknik Industri, Institut Teknologi Perkebunan Pelalawan Indonesia
Jl. Lintas Timur Km.28, Simpang Beringin, Bandar Seikijang, Pelalawan, Riau 28383
Email penulis pertama: nuraini.rahmad@itp2i-yap.ac.id*

Abstract

The presence of application-based online motorcycle taxi transportation services is one proof of the intense competition in the digital industry in Indonesia. Various online transportation services compete in innovation to create customer satisfaction. This study aims to analyze the effect of service quality satisfaction, price and customer value on customer satisfaction of Gojek online motorcycle taxi transportation, where customer value is used as a mediating variable. This study uses a sampling method, namely purposive sampling technique of 111 respondents, provided that the respondent has never traveled using online motorcycle taxi transportation. The analysis method in this study uses Structural Equation Modeling (SEM) with the use of the Amos 26 application. The results of this study are four rejected hypotheses and one accepted hypothesis, namely there is no relationship between customer value and service quality, there is no relationship between customer value and price, there is a relationship between customer satisfaction and service quality, there is no relationship between customer satisfaction and price, and there is no relationship between customer satisfaction and customer value.

Keywords: Service Quality, Price, Customer Value, Customer Satisfaction, Structural Equation Modeling (SEM)

Abstrak

Kehadiran jasa transportasi ojek online berbasis aplikasi menjadi salah satu bukti ketatnya persaingan industri digital di Indonesia. Berbagai jasa transportasi online bersaing dalam inovasi demi menciptakan kepuasan konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan kualitas pelayanan, harga dan customer value terhadap kepuasan pelanggan transportasi ojek online Gojek, dimana customer value digunakan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel yaitu teknik purposive sampling sebanyak 111 responden, dengan ketentuan responden memiliki sudah pernah melakukan perjalanan menggunakan transportasi ojek online. Metode Analisis dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan penggunaan aplikasi Amos 26. Hasil penelitian ini terdapat empat hipotesis ditolak dan satu hipotesis diterima, yaitu tidak ada hubungan antara customer value dengan kualitas pelayanan, tidak ada hubungan antara customer value dengan harga, terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan, tidak terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan dengan harga, dan tidak terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan dengan customer value.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Structural Equation Modeling (SEM)

Copyright (c) 2024 Nuraini Rahmad

✉ Corresponding author:

Email Address: nuraini.rahmad@itp2i-yap.ac.id, (Jl. Lintas Timur Km.28, Simpang Beringin, Bandar Seikijang, Pelalawan, Riau 28383)

Received: 28 Juni 2024, Accepted: 05 Juli 2024, Published: 29 Juli 2024

1. PENDAHULUAN

Pada era kemajuan teknologi, kebutuhan dalam segala hal semakin dipermudah dengan munculnya berbagai inovasi di bidang teknologi. Perkembangan teknologi secara eksponensial telah memfasilitasi pembuatan platform online sebagai media transaksi secara langsung dengan pelanggan (Suhartanto et al., 2020). Dalam industri transportasi, media ini memungkinkan pengguna transportasi (sepeda motor atau mobil) untuk membandingkan dan memilih layanan yang paling sesuai dengan

kebutuhan mereka (Suhartanto et al., 2020). Layanan transportasi online ini merupakan salah satu inovasi layanan terbaru di dunia perdagangan elektronik (*e-commerce*) dimana *customer* dapat memesan kendaraan (sepeda motor atau mobil), sekaligus merespon pesanan hanya melalui aplikasi pada *smartphone* (Ashoer et al., 2020). Layanan transportasi ini juga menawarkan berbagai keunggulan, seperti penggunaan pada tampilan fitur layanan yang kreatif, menarik dan modern, namun harga yang ditawarkan tetap kompetitif (Kusuma, 2017). Sehingga, dengan adanya aplikasi berbasis online ini memudahkan pengguna jasa transportasi untuk memesan layanan transportasi dengan nyaman.

Transportasi online ini masuk ke Indonesia pada tahun 2010 dan berkembang di tahun 2015. Transportasi online awalnya dimulai dengan adanya layanan ojek online oleh PT. Gojek Indonesia yang merupakan perusahaan teknologi yang bekerja sama dengan pengendara ojek konvensional, kemudian disusul dengan layanan transportasi online Grab yang menjadi kompetitor utama sampai saat ini. Kehadiran jasa transportasi ojek online berbasis aplikasi menjadi salah satu bukti ketatnya persaingan industri digital di Indonesia. Dalam implementasinya, aplikasi transportasi ojek online memungkinkan konsumen untuk dapat melakukan pemesanan dengan cepat dan mudah melalui *smartphone*.

Kemudahan layanan lainnya juga dirasakan ketika *driver* dan pelanggan dapat saling mengetahui posisi mereka melalui bantuan teknologi *Google Maps* yang langsung terintegrasi ke dalam aplikasi *smartphone* (Ashoer et al., 2020). Selain itu, dari segi keamanan, aplikasi transportasi ojek online mencantumkan detail informasi sehingga menjamin keamanan layanan. Berbagai macam kemudahan tersebut membuat jasa transportasi ojek online semakin populer dan diminati khususnya di kalangan masyarakat perkotaan. Hal ini membuktikan bahwa layanan transportasi online memiliki kesan positif dibenak masyarakat dan secara bertahap mereka mulai beralih dari penggunaan moda transportasi konvensional ke penggunaan transportasi online. Disamping banyaknya kemudahan, gojek menyadari banyaknya jasa transportasi yang bermunculan mengakibatkan semakin kuat persaingan yang dihadapi para *driver* ojek online. Hampir setiap sudut jalan, dikota-kota besar, pasar, area perbelanjaan, bahkan area kampus dan sekolah banyak ditemui para pengemudi ojek online. Berbagai jasa transportasi online bersaing dalam inovasi demi menciptakan kepuasan konsumennya. Jika dicermati, ada banyak hal yang harus dibenahi dalam layanan ojek online, khususnya menyangkut keselamatan, kesopanan, dan kewajaran harga layanan.

Menurut Indra et al, (2019) kualitas pelayanan yang optimal baik layanan aplikasi gojek maupun layanan driver yang memberikan berbagai kemudahan terhadap pelanggan akan dapat meningkatkan persepsi yang lebih baik dalam pikiran para pelanggan yang memiliki pengalaman dalam menggunakan jasa transportasi online, sehingga menciptakan suatu *customer value*. Sejalan dengan penjelasan diatas, Gojek khusus di seluruh wilayah Indonesia terus berupaya untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada terus berupaya memberikan pelayanan yang maksimal kepada para pelanggannya. Oleh karenanya memberikan pelayanan yang prima merupakan suatu prioritas yang harus dipenuhi, misalnya dengan bersikap ramah dan sopan kepada konsumen, waktu penjemputan yang cepat, berkendara dengan memperhatikan keselamatan, dan lain sebagainya. Dengan demikian para penumpang memiliki

kepuasan tersendiri sehingga akan selalu setia menggunakan jasa transportasi ojek online Gojek.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) pelayanan adalah suatu upaya yang diberikan perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan. Sedangkan kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (pelanggan, tamu, klien, dan lain-lain), dimana tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani.

2.2. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Harga merupakan jumlah uang yang ditukarkan untuk suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan ataupun penggunaan terhadap sebuah produk atau jasa.

2.3. Nilai Pelanggan

Menurut Chrestina et al, (2017) terdapat 4 aspek utama dimensi *customer value* yaitu: 1. Nilai emosional (*emotional value*) merupakan kemampuan yang berkaitan dengan emosional atau perasaan sebagai akibat penggunaan jasa. 2. Nilai Sosial (*social value*) merupakan kemampuan yang berkaitan dengan kesan sosial yang baik dalam masyarakat. 3. Nilai performa/kualitas (*performance /quality value*) merupakan kualitas jasa yang dinilai berdasarkan kinerja dan fungsi yang baik dalam performanya. 4. Nilai harga (*price value*) merupakan kemampuan produk atau jasa yang diperoleh dari efisiensi harga yang dimilikinya.

2.4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2016) kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen muncul setelah menggunakan jasa, yang kemudian penggunaan jasa menjadi pengalaman untuk melakukan justifikasi, apakah jasa tersebut memuaskan dan sesuai keinginan konsumen atau sebaiknya. Berdasarkan teori yang dijelaskan sebelumnya, penelitian ini mengacu pada model konseptual (Indra et al, 2019), dimana terdapat 4 macam variabel yang akan diteliti yaitu kualitas, harga, *customer value* dan kepuasan pelanggan.

2.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban/dugaan sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris melalui suatu analisis berdasarkan pengumpulan data di lapangan. Dalam melakukan penelitian, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat hubungan signifikan antara setiap variabel, sehingga diperoleh hipotesis sebagai berikut :

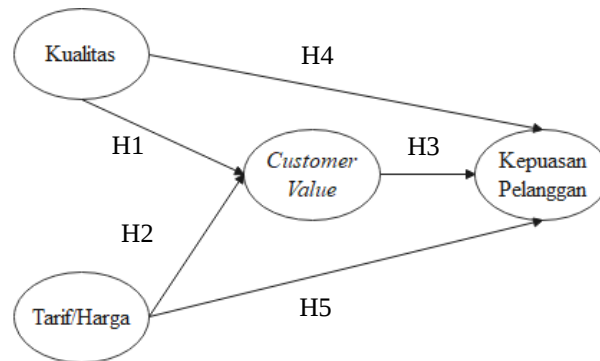
H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *customer value*

H2: Tarif/Harga berpengaruh positif terhadap *customer value*

H3: *Customer value* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H4: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H5: Tarif/harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan



Gambar 1. Model Konseptual

3. METODE

3.1. Teknik Pengumpulan Data

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan transportasi ojek online. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria sampel adalah masyarakat memiliki aplikasi gojek dan sudah pernah melakukan perjalanan menggunakan transportasi ojek online (Gojek). Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel 111 responden. Sebelum kuesioner dibagikan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan *face validity* mengetahui apakah kuesioner tersebut layak dan layak untuk dibagikan kepada responden. Kemudian kuesioner yang telah dibagikan kepada responden akan diuji validitas dan reliabilitas konstruksinya.

3.2. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan empat variabel, yakni kualitas (X_1), tarif/harga (X_2), *customer value* (X_3), dan kepuasan pelanggan (X_4).

Tabel 1. Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Kualitas Pelayanan (X_1)	(X1.1) Memastikan pesanan ditempatkan
	(X1.2) Waktu pemesanan singkat
	(X1.3) Driver bersikap sopan dan ramah
	(X1.4) Kepekaan pelayanan atas apa yang dibutuhkan oleh konsumen
Tarif/Harga (X_2)	(X2.1) Harga yang ditawarkan lebih terjangkau
	(X2.2) Harga yang ditawarkan dapat diterima secara logis
	(X2.3) Harga yang ditawarkan sesuai dengan jarak lokasi yang dituju
	(X2.4) Harga lebih murah dibandingkan ojek konvensional
<i>Customer Value</i> (X_3)	(X3.1) Pelayanan yang baik sesuai dengan harga
	(X3.2) <i>Value</i> yang memuaskan

Tabel 1. Variabel Penelitian (Lanjutan)

Variabel	Indikator
Kepuasan Pelanggan (X4)	(X3.3) Fitur gojek yang memudahkan konsumen
	(X3.4) Driver memperhatikan keselamatan dalam berkendara
	(Y1.1) Tampilan aplikasi dapat memunculkan rute dan harga
	(Y1.2) Pelayanan yang cepat
	(Y1.3) Pelayanan sesuai dengan keinginan konsumen
	(Y1.4) Mengutamakan keselamatan

3.3. Structural Equation Model (SEM)

SEM juga dikatakan sebagai suatu metode dalam analisis data multivariat yang memfasilitasi analisis hubungan antar konstruk dan masing-masing konstruk diukur dengan satu atau lebih variabel indikator (Hair et al, 2019). SEM bertujuan untuk menghasilkan suatu alat analisis yang lebih powerful, agar mampu menjawab berbagai penelitian secara komperensif. Keuntungan utama menggunakan SEM yaitu, kemampuannya untuk mengukur hubungan model yang kompleks sekaligus memperhitungkan kesalahan pengukuran yang melekat pada setiap indikator (Hair e al, 2019). Dalam praktiknya, SEM memiliki dua metode yang banyak digunakan yaitu, SEM berbasis kovarians atau CB-SEM, serta pemodelan jalur PLS-SEM. Model CB-SEM biasanya digunakan sebagai bentuk konfirmasi atau penolakan teori dan hipotesis yang mendasarinya, dengan menentukan seberapa dekat model teori yang diusulkan untuk dapat mereproduksi matriks kovarian dan mengumpulkan jumlah sampel yang akan diamati (Hair et al., 2019). Sedangkan pendekatan pemodelan jalur PLS (PLS-SEM) lebih berfokus untuk menjelaskan varians model dalam variabel dependen (Hair et al., 2019).

4. HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan metode analisis data yang telah dijelaskan pada bagian metodologi penelitian, pengujian pertama yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah uji kualitas data, diantaranya meliputi uji validitas dan reliabilitas.

4.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur tepat untuk mengukur suatu obyek yang akan diteliti. Suatu item dapat dikatakan valid jika memiliki koefisien korelasi (r_{hitung}) lebih besar dari korelasi (r_{tabel}).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	(X1.1) Memastikan pesanan ditempat	0.723	0.186	Valid
	(X1.2) Waktu pemesanan singkat	0.810	0.186	Valid
	(X1.3) Driver bersikap sopan dan ramah	0.858	0.186	Valid
	(X1.4) Kepekaan pelayanan atas apa yang dibutuhkan oleh konsumen	0.834	0.186	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas (Lanjutan)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X2)	(X2.1) Harga yang ditawarkan lebih terjangkau	0.891	0.186	Valid
	(X2.2) Harga yang ditawarkan dapat diterima secara logis	0.875	0.186	Valid
	(X2.3) Harga yang ditawarkan sesuai dengan jarak lokasi yang dituju	0.612	0.186	Valid
	(X2.4) Harga lebih murah dibandingkan ojek konvensional	0.807	0.186	Valid
Customer Value (X3)	(X3.1) Pelayanan yang baik sesuai dengan harga	0.855	0.186	Valid
	(X3.2) Value yang memuaskan	0.849	0.186	Valid
	(X3.3) Fitur gojek yang memudahkan konsumen	0.837	0.186	Valid
	(X3.4) Driver memperhatikan keselamatan dalam berkendara	0.770	0.186	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	(Y1.1) Tampilan aplikasi dapat memunculkan rute dan harga	0.812	0.186	Valid
	(Y1.2) Pelayanan yang cepat	0.832	0.186	Valid
	(Y1.3) Pelayanan sesuai dengan keinginan konsumen	0.889	0.186	Valid
	(Y1.4) Mengutamakan keselamatan	0.815	0.186	Valid

Hasil uji validitas masing-masing variabel kualitas layanan, harga, *customer value*, dan kepuasan penggunaan, menunjukkan setiap item pernyataan memiliki nilai r hitung $> r$ tabel, yaitu 0.186. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas diatas pada butir tiap item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Artinya, setiap item pernyataan yang ada pada kuisioner sudah benar-benar dapat mengukur variabel yang akan diteliti.

4.2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrument yang jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama maka akan menghasilkan data yang sama. Suatu instrument dapat dinyatakan reliabel jika memiliki koefisien Cronbach's Alpha $> 0,6$.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

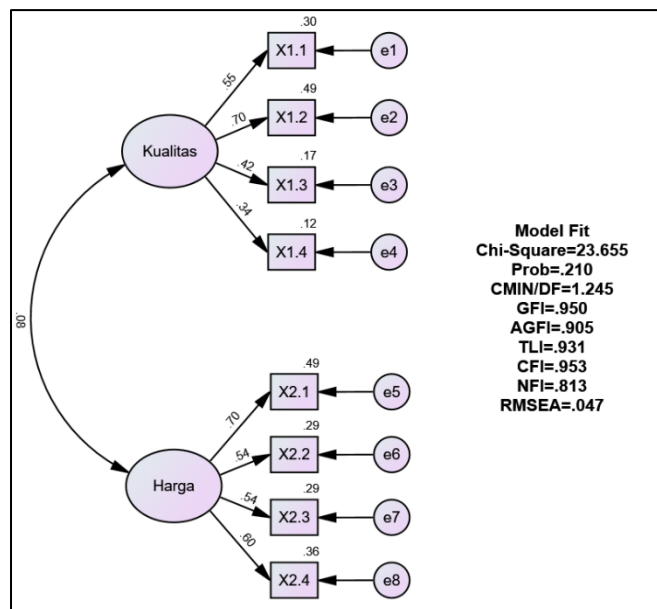
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0.810	Reliabel
Harga (X2)	0.809	Reliabel
Customer Value (X3)	0.853	Reliabel
Kepuasan Penggunaan (Y)	0.854	Reliabel

Hasil yang diperoleh mendapatkan hasil nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ maka pernyataan pada variabel kualitas layanan, harga, *customer value*, dan kepuasan penggunaan adalah reliabel,

dimana salah satu syarat variabel harus memiliki nilai yang reliabel, yang mana hal tersebut menjadi syarat yang telah terpenuhi dan dapat digunakan selanjutnya dalam penelitian.

4.3. Pengujian Hipotesis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM)

Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dari model konseptual diuji dengan menggunakan AMOS 26, langkah pertama untuk melakukan pengujian pada SEM yaitu melakukan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) digunakan untuk menguji validitas dari masing-masing indikator terhadap variabel latennya serta menguji apakah data cocok dengan model pengukuran hipotesis. Adapun hasil dari CFA dapat dilihat pada gambar dan tabel dibawah ini:



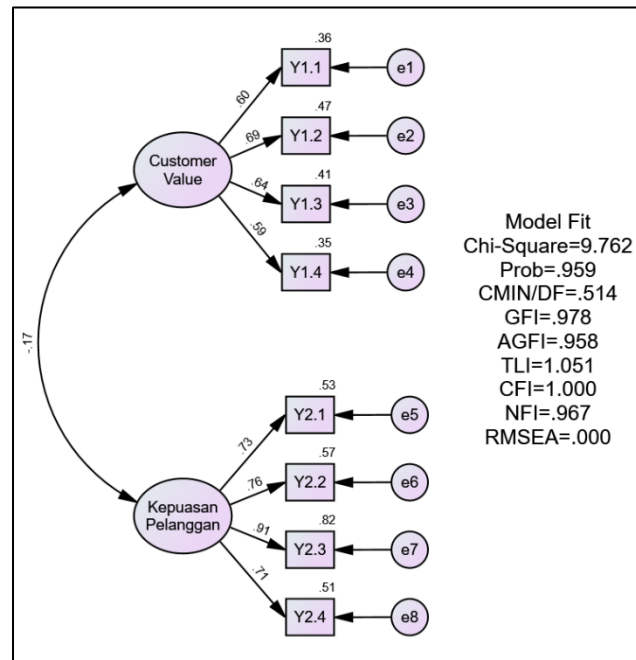
Gambar 2. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Gambar 2 menunjukkan bahwa *factor loading* dari masing-masing indikator yang membentuk variabel laten (kualitas dan harga) memiliki nilai lebih dari 0,50. Artinya masing-masing indikator tersebut memiliki angka yang valid dan merupakan dimensi dari variabel laten yang dibentuk.

Tabel 4. Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut Off Value</i>	<i>Hasil Analisis</i>	<i>Evaluasi Model</i>
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil	23,655	Fit
<i>Sig. Probability</i>	$\geq 0,05$	0,210	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$ atau $3,00$	1,245	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,905	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,931	Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,953	Fit
NFI	$\geq 0,90$	0,813	Marginal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,047	Fit

Hasil pengujian terhadap kriteria *Goodnes of Fit* pada tabel 4. menunjukkan bahwa seluruh kriteria *Goodness of Fit* yakni *Chi-square*, *significance probability*, *CMIN/DF*, *GFI*, *AGFI*, *TLI*, *NFI* dan *RMSEA* diterima dengan baik berdasarkan uji *Goodness of Fit*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *probability* $\geq 0,05$ yaitu sebesar 0,210 sehingga tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarian prediksi dengan matriks kovarian observasi. Sehingga, dapat disimpulkan dari delapan kriteria analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen yang disyaratkan telah memenuhi syarat, sehingga model di atas dapat diterima.



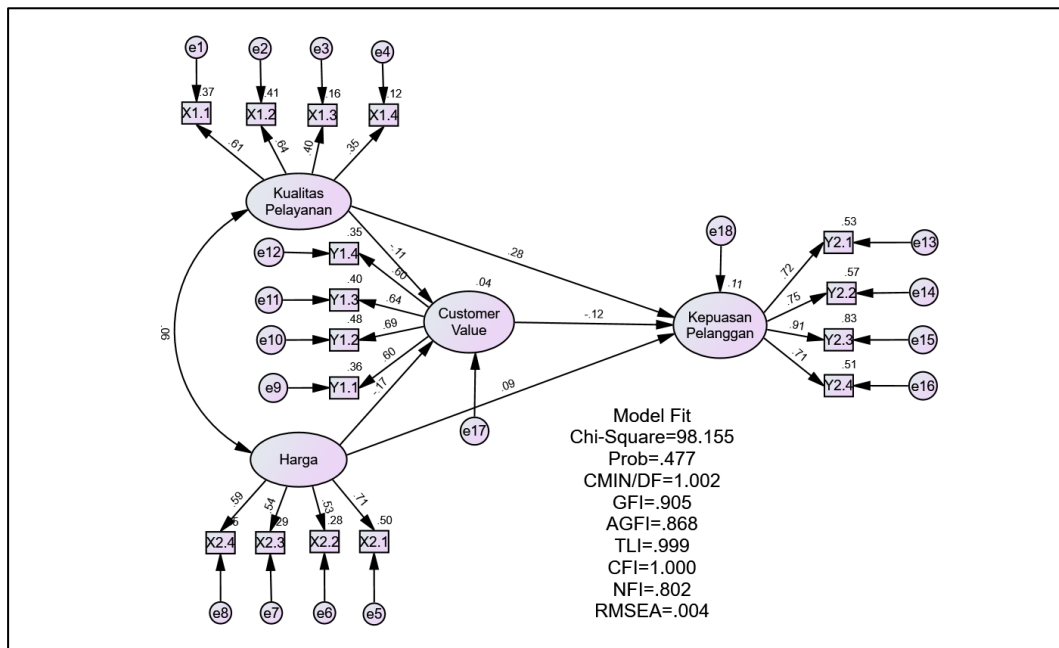
Gambar 3. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Gambar 3 menunjukkan bahwa *factor loading* dari masing-masing indikator yang membentuk variabel laten (*customer value* dan *kepuasan pelanggan*) memiliki nilai lebih dari 0,50. Artinya masing-masing indikator tersebut memiliki angka yang valid dan merupakan dimensi dari variabel laten yang dibentuk.

Tabel 5 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil	9,762	Fit
<i>Sig. Probability</i>	$\geq 0,05$	0,959	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$ atau 3,00	0,514	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,978	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	1,051	Fit
TLI	$\geq 0,90$	1,000	Fit
NFI	$\geq 0,90$	0,967	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Fit

Hasil pengujian terhadap kriteria *Goodnes of Fit* pada tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh kriteria *Goodness of Fit* yakni *Chi-square*, *significance probability*, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, NFI dan RMSEA diterima dengan baik berdasarkan uji *Goodness of Fit*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai probability $\geq 0,05$ yaitu sebesar 0,959 sehingga tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarian prediksi dengan matriks kovarian observasi. Sehingga, dapat disimpulkan dari delapan kriteria yang disyaratkan telah memenuhi syarat, sehingga model dapat diterima.



Gambar 4. *Structural Equation Modeling (SEM)*

Gambar 4 menunjukkan model dari *Structural Equation Modeling (SEM)* berdasarkan masing-masing indikator.

Tabel 4 Hasil *Structural Equation Modeling (SEM)*

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil	98,155	Fit
<i>Sig. Probability</i>	$\geq 0,05$	0,477	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$ atau 3,00	1,002	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,905	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,868	Marginal
TLI	$\geq 0,90$	1,000	Fit
NFI	$\geq 0,90$	0,802	Marginal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,004	Fit

Berdasarkan tabel diatas nilai *Chi-square* pada penelitian ini sebesar 98,115 dengan probabilitas $\geq 0,05$ yaitu 0,477 sehingga dapat dikatakan bahwa model tersebut sudah fit karena telah memenuhi syarat. CMIN/DF dapat dikatakan fit apabila nilainya $\leq 2,00$ atau 3,00. Pada penelitian ini nilai CMIN/DF sebesar 1,002 sehingga dapat dikatakan bahwa model tersebut sudah fit karena telah memenuhi syarat. Pengukuran GFI dpat dikatakan fit apabila nilainya ≤ 0.90 , pada penelitian ini nilai GFI sebesar 0,831 yang dapat diartikan penelitian ini dikatakan marginal fit.

Pengukuran AGFI dapat dikatakan marginal fit apabila nilainya $0.80 \leq AGFI \leq 0.90$, pada penelitian ini nilai AGFI sebesar 0,831 yang dapat diartikan penelitian ini dikatakan marginal fit. Pengukuran TLI dapat dikatakan fit apabila nilainya ≤ 0.90 , sedangkan penelitian ini nilai TLI sebesar 0,831 yang dapat diartikan penelitian ini dikatakan marginal fit. Pengukuran NFI dapat dikatakan marginal fit apabila nilainya $0.80 \leq NFI \leq 0.90$, pada penelitian ini nilai NFI sebesar 0,802 yang dapat diartikan penelitian ini dikatakan marginal fit yang artinya bahwa penelitian ini dapat dikatakan fit dan memenuhi syarat. Pengukuran RMSEA merupakan pengukuran statistik yang wajib dipenuhi dalam uji kecocokan model. Pengukuran RMSEA dapat dikatakan fit jika nilainya ≤ 0.08 , sedangkan penelitian ini nilai RMSEA sebesar 0,004 yang artinya bahwa penelitian ini dapat dikatakan fit dan memenuhi syarat.

Selanjutnya yaitu melakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dapat dilihat dari hasil nilai signifikansi dari estimasi parameter *standardized loading*. Pengujian parameter yang dilakukan adalah pengujian parameter lamda (λ_i). Pengujian ini ditujukan untuk mengetahui validitas setiap indikator penelitian. Untuk pengujian parameter lamda apabila nilai lamda (λ_i) $> 0,50$, $CR > t$ tabel = 2,000, dan probability $< \alpha = 0,05$, maka *loading faktor* parameter lamda (λ_i) indikator tersebut dinyatakan signifikan (Ferdinand, 2014). Hal tersebut menandakan bahwa, data indikator tersebut valid dengan variabel laten yang bersesuaian.

			Estimate	S.E.	C.R.	PLabel
Customer_Value	<---	Kualitas_Pelayanan	-.096	.126	-.759	.448 par_10
Customer_Value	<---	Harga	-.076	.063	-1.215	.225 par_11
Kepuasan_Pelanggan	<---	Kualitas_Pelayanan	.364	.176	2.067	.039 par_15
Kepuasan_Pelanggan	<---	Harga	.061	.087	.700	.484 par_16
Kepuasan_Pelanggan	<---	Customer_Value	-.183	.190	-.963	.335 par_17
X1.1	<---	Kualitas_Pelayanan	1.000			
X1.2	<---	Kualitas_Pelayanan	1.018	.349	2.918	.004 par_1
X1.3	<---	Kualitas_Pelayanan	.738	.299	2.471	.013 par_2
X1.4	<---	Kualitas_Pelayanan	.943	.370	2.546	.011 par_3
X2.1	<---	Harga	1.000			
X2.2	<---	Harga	.688	.195	3.537	*** par_4
X2.3	<---	Harga	.454	.106	4.272	*** par_5
X2.4	<---	Harga	.734	.191	3.836	*** par_6
Y1.1	<---	Customer_Value	1.000			
Y1.2	<---	Customer_Value	1.229	.279	4.412	*** par_7
Y1.3	<---	Customer_Value	.998	.214	4.655	*** par_8
Y1.4	<---	Customer_Value	1.127	.270	4.177	*** par_9
Y2.1	<---	Kepuasan_Pelanggan	1.000			
Y2.2	<---	Kepuasan_Pelanggan	1.142	.150	7.591	*** par_12
Y2.3	<---	Kepuasan_Pelanggan	1.229	.145	8.475	*** par_13
Y2.4	<---	Kepuasan_Pelanggan	1.131	.159	7.131	*** par_14

Gambar 5. Estimasi Parameter Regression Weights

Berdasarkan pengujian pada gambar 5 didapatkan kriteria pengujian yaitu “Tolak H_0 jika nilai $P < 0,05$ atau nilai $|z| > 1,96$ ”. Maka tidak ada hubungan antara *customer value* dengan kualitas pelayanan, karena nilai $P > 0,05$ yaitu 0,448. Tidak ada hubungan antara *customer value* dengan harga, karena nilai $P > 0,05$ yaitu 0,225. Terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan, karena nilai $P < 0,05$ yaitu 0,039. Tidak terdapat hubungan antara kepuasan

pelanggan dengan harga, karena nilai $P > 0,05$ yaitu 0,484. Tidak terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan dengan *customer value*, karena nilai $P > 0,05$ yaitu 0,335.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan bahwa Hipotesis 1 dapat menarik kesimpulan bahwa *customer value* pengguna transportasi ojek online tidak dipengaruhi secara langsung oleh kualitas pelayanan ojek online, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 ditolak atau tidak diterima. Hipotesis 2 dapat menarik kesimpulan bahwa *customer value* pengguna transportasi ojek online tidak dipengaruhi secara langsung oleh harga/tariff ojol, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 ditolak atau tidak diterima. Hipotesis 3 dapat menarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online tidak dipengaruhi secara langsung oleh penilaian konsumen (*customer value*), dengan, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 ditolak atau tidak diterima. Hipotesis 4 dapat menarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online dipengaruhi secara langsung oleh kualitas pelayanan, dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan terhadap konsumen maka semakin tinggi pula kepuasan yang didapat konsumen. Hipotesis 5 dapat menarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan pengguna transportasi ojek online tidak dipengaruhi secara langsung oleh tarif/harga, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 ditolak atau tidak diterima.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada seluruh reponden yang telah membantu untuk melakukan pengisian kuesioner penelitian ini. Penulis juga ucapkan kepada pihak yang telah membantu penelitian ini teman-teman maupun dosen yang telah banyak memberikan kontribusi demi terselesaikannya penelitian ini.

REFERENSI

- Ashoer, M., Syahnur M. H., Taufan, R., dan Siangka, A. N. (2020). Menyelidiki Loyalitas Millennial Pada Transportasi Online; Studi Mediasi Berbasis SEM-PLS. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 5 (2), 183 – 198.
- Chrestina, Y. A., Rahadhini, M. D., & Sriwidodo, U. (2017). Antecedent Kepuasan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 2 (2), 149 – 156.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R.E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Eighth Edition. United Kingdom: Cengage.

- Indra D., Regita , dan Purba, J. T. (2019). Pengukuran Kualitas Pelayanan, Harga dan Customer Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Bagi Kaum Millenial. *Journal of Accounting & Management Innovation*. Vol. 3 (1). 14 – 35.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. (17th Edition). England: Pearson
- Kusuma, P. D. (2017). Online Motorcycle Taxi Simulation by Using Multi Agent System. *International Journal of Applied Engineering Research*. Vol. 12 (19). 9199-9208
- Suhartanto, D., Deanb, D., Ganb, C., Suwatnoc, Chend, B. T., dan Michael, A. (2020). An examination of satisfaction towards online motorcycle taxis at different usage levels. *Case Studies on Transport Policy*. Vol. 8 (1). 984 – 991.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta. Indonesia: Andy Offset.