

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, EMOSIONAL DAN NILAI
PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA
TRANSPORTASI *ONLINE* GOJEK DI SURAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Oleh:

HILDA NUR HIDAYAH
NIM: 19140006

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2023

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Hilda Nur Hidayah

NIM : 19140006

Program Studi : S1 Manajemen

Judul : PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, EMOSIONAL
DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PENGGUNA TRANSPORTASI *ONLINE* GOJEK
DI SURAKARTA.

Disetujui dan disahkan:

Hari : Selasa

Tanggal : 7 Maret 2023

Pembimbing,



Heny Kurnianingsih, S.E., M.M.

NIDN: 0615037501

Mengetahui,

Kepala Prodi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A

NIDN: 0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Hilda Nur Hidayah

NIM : 19140006

Program Studi : S1 Manajemen

Judul : PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, EMOSIONAL
DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PENGGUNA TRANSPORTASI *ONLINE* GOJEK
DI SURAKARTA.

Skrripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah
Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi
persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Jumat

Tanggal : 31 Maret 2023

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.



Anggota : Heny Kurnianingsih, S.E., M.M.



Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, EMOSIONAL DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA TRANSPORTASI *ONLINE* GOJEK DI SURAKARTA

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 6 Maret 2023

Yang memberi pernyataan



Hilda Nur Hidayah

MOTTO

“Janganlah kamu bersikap lemah dan janganlah pula kamu bersedih hati, padahal kamulah orang yang paling tinggi derajatnya jika kamu beriman”

(QS Ali Imran: 139)

“Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji kekuatan akarnya”

(Ali bin Abi Thalib)

“Ketika segalanya menjadi sulit, berhentilah sejenak lihatlah ke belakang dan lihat seberapa jauh kamu telah melangkah. Jangan lupa betapa berharganya itu. Kamu adalah bunga yang paling indah, lebih dari siapapun di dunia ini.”

(V of BTS)

PERSEMBAHAN

Segala puji syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Begitu banyak rasa terima kasih saya ucapkan kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta dengan penuh rasa hormat, terima kasih atas dukungan, doa nasihat dan kasih sayangnya yang tercurahkan selama ini.
2. Keluarga besarku tersayang yang menjadi penyemangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini
3. Para sahabat tersayang, yang telah memberikan dorongan serta semangat untuk terus berjuang dan pantang menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini
4. Teman-teman seangkatan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah banyak membantu baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah serta kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan lancar. Penulisan skripsi dengan judul “PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, EMOSIONAL DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA TRANSPORTASI *ONLINE* GOJEK DI SURAKARTA”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh studi lanjut S1 Manajemen.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A. selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
3. Ibu Henny Kurnianingsih, S.E., M.M. selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan banyak waktunya untuk membina dan memberikan arahan dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Ginanjar Rahmawan, S.E., M.M., M.H. selaku dosen Pembimbing Akademik
5. Segenap Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah

memberikan ilmu serta pengalamannya kepada penulis

6. Segenap pihak yang telah berkontribusi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Terima kasih semoga bantuan, motivasi dan bimbingan serta nasehat dari berbagai pihak menjadi amal ibadah yang ikhlas hendaknya, dan dibalas oleh Allah SWT dengan balasan yang berlipat ganda. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat kepada kita semua.

Sukoharjo, 6 Maret 2023

Penulis

Hilda Nur Hidayah

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Teori Yang Relevan	12
B. Penelitian Terdahulu	18
C. Kerangka Pikir	21
D. Hipotesis.....	22

BAB III.....	24
METODE PENELITIAN	24
A. Objek Penelitian	24
B. Jenis dan Sumber Data	25
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	26
D. Teknik Pengumpulan Data	28
E. Definisi Operasional.....	29
F. Teknik Analisis Data	31
BAB IV	37
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	37
B. Deskripsi Data Responden	40
C. Analisis Data	42
D. Pembahasan.....	51
BAB V.....	56
PENUTUP.....	56
A. Kesimpulan	56
B. Saran.....	56
Daftar Pustaka.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kepadatan Penduduk Kota Solo dan Kota lainnya di Jawa Tengah (2021)	5
Tabel 2 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3 Skala Likert	29
Tabel 4 Definisi Operasional Variabel	29
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Layanan	42
Tabel 9 Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan Penggunaan	43
Tabel 10 Hasil Uji Validitas Variabel Emosional	43
Tabel 11 Hasil Uji Validitas Variabel Nilai Pelanggan	44
Table 12 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan	44
Tabel 13 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 14 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	45
Tabel 15 Hasil Uji Multikolinearitas	46
Tabel 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	47
Tabel 17 Coefficients ^a	48
Tabel 18 Hasil Uji t	49
Tabel 19 Hasil Uji F	50
Tabel 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Aplikasi ojek online yang paling banyak digunakan.....	2
Gambar 2 Data pangsa pasar ride-sharing Indonesia.....	4
Gambar 3 Kerangka Pikir.....	21
Gambar 4 Struktur Organisasi PT GOJEK Indonesia.....	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Kuesioner

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 Tabulasi Hasil Penelitian

Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas Kemudahan Penggunaan

Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas Emosional

Lampiran 6 Uji Validitas dan Reliabilitas Nilai Pelanggan

Lampiran 7 Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik

Lampiran 9 Analisis Regresi Linier Berganda

ABSTRAK

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, EMOSIONAL DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA TRANSPORTASI ONLINE GOJEK DI SURAKARTA

Oleh

Hilda Nur Hidayah
19140006

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan antara kemudahan penggunaan, emosional dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi online Gojek di Surakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden pengguna jasa transportasi online Gojek di Surakarta. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner menggunakan google form kepada sampel yang sesuai dengan kriteria penelitian. Analisis data dengan menggunakan alat uji regresi linier berganda dan menggunakan program olahan data SPSS versi 26. Hasil penelitian ini berdasarkan uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), variabel emosional (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan variabel nilai pelanggan (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Melalui uji F diketahui bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Angka R Square sebesar 0,658 yang menunjukkan bahwa 65,8% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen (kemudahan penggunaan, emosional dan nilai pelanggan). Sedangkan 34,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

Kata Kunci: Kemudahan Penggunaan, Emosional, Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF EASE OF USE, EMOTIONAL AND CUSTOMER VALUES ON CUSTOMER SATISFACTION ON GOJEK ONLINE TRANSPORTATION USERS IN SURAKARTA

By

Hilda Nur Hidayah

19140006

The purpose of this study was to determine the partial and simultaneous effect of ease of use, emotionality and customer value on customer satisfaction of Gojek online transportation users in Surakarta. This study used a quantitative approach and a sampling technique using Purposive Sampling with a total sample of 100 respondents who use Gojek online transportation services in Surakarta. The data collection method in this study was to distribute questionnaires using the Google form to samples that match the research criteria. Data analysis uses multiple linear regression testing tools and used the SPSS data processing program version 26. The results of this study based on the t test conducted showed that the ease of use variable (X1) had a significant effect on customer satisfaction (Y), emotional variables (X2) had no effect significant to customer satisfaction (Y) and customer value variable (X3) has a significant effect on customer satisfaction (Y). Through the F test it is known that together the independent variables influence the dependent variable. The R Square number is 0,658 which indicates that 65,8% of the customer satisfaction variable can be explained by the three independent variables (ease of use, emotional and customer value). While the remaining 34,2% is explained by other variables outside of this study.

Keywords: Ease of use, Emotional, Customer Value and Customer Satisfaction

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

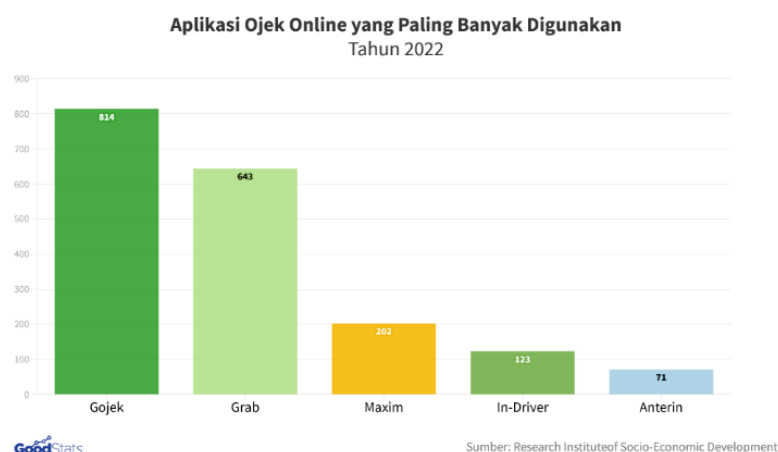
Perkembangan zaman merupakan sebuah peristiwa yang tak mungkin dapat dihindari. Saat ini perkembangan teknologipun terus terjadi hampir disemua sektor yang kemudian juga mendorong terjadinya perubahan kondisi sosial ekonomi masyarakat, sistem teknologi informasi, hingga pengetahuan dan sarana transportasi. Perkembangan teknologi yang sangat pesat pada hakikatnya telah mendorong aktivitas atau kegiatan manusia menjadi semakin cepat, terutama sejak munculnya internet yang kemudian membuat informasi bisa tersebar dengan mudah dan cepat.

Pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan, hal itu sesuai dengan laporan yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Pada laporan "Profil Internet Indonesia 2022" yang dirilis APJII pada tahun 2022, diungkapkan bahwa pada saat ini penetrasi internet Indonesia mengalami peningkatan hingga mencapai angka 77,02% pada periode 2021-2022. Hal tersebut menunjukkan bahwa internet menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat di Indonesia yang kemudian tidak bisa dipungkiri penggunaanya dalam kehidupan sehari-hari.

Kemunculan ojek online merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi dalam bidang transportasi yang semakin diminati

masyarakat. Penggunaanya yang mudah dan harga yang relatif murah membuat layanan ojek online selalu menjadi solusi bagi masyarakat yang membutuhkan layanan transportasi. Perkembangan ekonomi yang semakin maju tidak dapat terlepas dari munculnya inflasi, hal itulah yang kemudian mendorong pemerintah untuk memutuskan agar menaikkan tarif *ojek online* (ojol) sebagai dampak dari adanya kenaikan harga BBM.

Kenaikan BBM yang ditetapkan pemerintah tidak hanya berdampak pada naiknya biaya transportasi seperti ojek online, namun hampir berdampak pada semua sektor. Akan tetapi, meskipun layanan jasa transportasi online tersebut mengalami kenaikan, pada faktanya sebagian besar masyarakat merespon hal tersebut dengan pernyataan bahwa mereka akan tetap menggunakan ojol, meskipun sebagian kecil masyarakat juga menyatakan akan beralih ke transportasi umum. Survei Polling Insitute menyebut sebanyak 29,1% pengguna ojol justru akan tetap menggunakan transportasi tersebut.



Gambar 1 Data Aplikasi ojek online yang paling banyak digunakan

Sumber: RISED diolah GoodStats

Penelitian ini mengambil obyek transportasi *online* pada aplikasi Gojek karena merupakan aplikasi ojek online yang paling banyak digunakan pada tahun 2022. Pada saat ini ojek online merupakan media transportasi yang masih sangat digemari masyarakat, bahwa menjadi transportasi utama yang diandalkan masyarakat, terutama bagi mereka yang tinggal di wilayah urban. Hal tersebut didukung oleh hasil riset yang telah dilakukan oleh lembaga RISED (*Research Institute of Socio-Economic Development*) mengenai “Persepsi Konsumen Terhadap Kenaikan Tarif Ojek Daring di Indonesia 2022”. Hal ini dibuktikan dalam survei yang menunjukkan bahwa keseluruhan responden yang disurvei dalam satu bulan terakhir masih berlangganan menggunakan jasa ojol. Studi ini dilakukan pada 19 sampai 22 Agustus 2022 ini melibatkan 1.000 responden pengguna aktif aplikasi ojol. Beberapa alternatif pilihan penyedia jasa transportasi daring yang banyak digunakan dalam satu bulan terakhir adalah Gojek dengan jumlah 314 responden. Diikuti oleh aplikasi Grab sejumlah 643 responden, Maxim 202 responden, In-Driver yang digunakan oleh 123 responden, dan aplikasi Anterin 71 responden.

Berdasarkan data *Top Brand Index* menunjukkan perkembangan gojek pada tahun 2019 – 2022 mengalami kenaikan dan di tahun 2018 mengalami penurunan. Pada tahun 2018 Gojek mengalami penurunan dengan nilai 44,9%. Sementara pada tahun 2019 – 2022 Gojek mengalami kenaikan secara signifikan pada tahun 2022 dengan nilai 54,7%. Berdasarkan data kuitansi elektronik *Measurable AI*, pangsa pasar ride-sharing Indonesia

tetap stabil sepanjang tahun 2021, dengan Grab menguasai 57% pasar berdasarkan penjualan. Namun, mulai tahun 2022, keunggulan Grab sedikit menyusut, dan pada Juli 2022 Gojek mengambil posisi terdepan dengan merebut sekitar 52% pangsa pasar dalam belanja mobilitas.



Gambar 2 Data pangsa pasar ride-sharing Indonesia

Sumber: Measurable.AI

Gojek bertujuan untuk mengurangi masalah pengangguran di Indonesia serta menjadi solusi kemacetan di kota-kota besar termasuk di kota Surakarta karena merupakan kota terpadat di Jawa Tengah. Berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri. Kota Surakarta memiliki wilayah seluas 46,72 km persegi, sementara jumlah penduduknya sebanyak 522.728 jiwa. Kepadatan penduduk di kota ini mencapai 12.391 jiwa per km persegi. Maka penelitian ini dilakukan di kota Surakarta karena merupakan kota di Jawa Tengah dengan kepadatan penduduk tertinggi dan juga banyak masyarakat yang sering menggunakan aplikasi Gojek.

Tabel 1 Kepadatan Penduduk Kota Solo dan Kota lainnya di Jawa Tengah (2021)

No.	Nama	Nilai/jiwa per Km persegi
1.	Kota Surakarta	12.391
2.	Kota Tegal	7.375
3.	Kota Magelang	6.856
4.	Kota Pekalongan	6.845
5.	Kota Semarang	4.560
6.	Kota Salatiga	3.573
7.	Kudus	1.938
8.	Klaten	1.828
9.	Sukoharjo	1.821
10.	Tegal	1.692

Sumber: Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri diolah databoks

Kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai faktor utama yang dapat mempengaruhi timbulnya rasa kepercayaan dalam diri konsumen terhadap sebuah perusahaan, oleh sebab itu kepuasan pelanggan menjadi orientasi utama bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Kepuasan pelanggan sudah seharusnya menjadi tujuan utama yang dijadikan dasar oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan dan menjual produknya, karena adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan sangat berpengaruh terhadap minatnya untuk menggunakan produk atau layanan perusahaan kembali. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan terhadap pelayanan maupun produk perusahaan menjadi hal penting yang harus dipenuhi.

Pada saat ini kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama yang ingin dicapai perusahaan, sehingga tak heran jika banyak perusahaan yang melakukan promosi, iklan maupun *public relations release* dengan menggunakan kata tersebut. Pada dasarnya kepuasan yang muncul dari diri konsumen terhadap penggunaan suatu produk atau layanan merupakan hasil dari evaluasi yang muncul setelah konsumen menggunakan produk atau layanan dari perusahaan tersebut. Semakin tinggi tingkat kesesuaian harapan pelanggan terhadap suatu produk dengan sesuatu yang diterimanya maka kepuasan yang dirasakan pelanggan akan semakin tinggi pula. Oleh sebab itu kebutuhan pelanggan merupakan hal utama yang harus dipahami perusahaan dalam menciptakan suatu produk, selain itu penyampaian produk dan harga yang kompetitif juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih produk perusahaan (Husen dan Setiawan, 2022).

Perusahaan jasa dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya berusaha untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggannya. Kepuasan pelanggan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapan. Kepuasan pelanggan pada dasarnya merupakan hasil evaluasi yang timbul dari dalam diri konsumen setelah menggunakan suatu produk, kepuasan akan muncul ketika terdapat kesamaan antara manfaat atau benefit yang didapatkan pelanggan setelah menggunakan produk dengan harapannya terhadap suatu produk tersebut (Pratama, 2021).

Kepuasan pelanggan dalam diri konsumen dapat dipengaruhi banyak hal baik secara internal maupun eksternal, salah satunya yaitu tingkat kemudahan. *Ease of use* atau kemudahan penggunaan merupakan suatu kepercayaan yang ada pada diri pengguna bahwa dengan adanya suatu produk atau objek tertentu akan dapat mempermudah dirinya dalam melakukan sesuatu. Kemudahan penggunaan juga dapat diartikan sebagai kemudahan yang timbul dari adanya suatu teknologi yang kemudian mempermudah pekerjaan yang dilakukan serta mudah untuk dioperasionalkan. Tujuan utama dikembangkan teknologi yaitu, agar bisa meningkatkan kinerja, sehingga keberadaanya harus dapat dioperasionalkan dengan mudah, serta tidak menimbulkan kesulitan Sanusi dkk. (2022). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2021), Putri (2021), Soim (2022), dan Sanusi dkk. (2022) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, jika suatu aplikasi dapat digunakan dengan semakin mudah, maka kepuasan yang dirasakan pelanggan akan meningkat juga.

Emosional merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap sebuah produk. Secara istilah, emosional dapat diartikan sebagai sebuah perasaan yang muncul dari dalam diri seseorang baik secara sadar ataupun tidak sadar. Pada dasarnya emosional dalam diri seseorang akan muncul akibat respon dari adanya rangsangan atau stimulus yang berasal dari luar diri seseorang yang kemudian secara

tidak langsung akan mendorongnya supaya melakukan sebuah tindakan maupun keputusan tertentu.

Pada ranah ekonomi faktor emosional juga dapat diartikan sebagai keputusan yang dilakukan seseorang dalam melakukan suatu tindakan pada dasarnya merupakan hasil dari adanya pertimbangan dalam dirinya yang pada umumnya didasarkan dari kebutuhannya, meskipun begitu ada beberapa faktor subjektif yang dapat mempengaruhi pertimbangan seseorang dalam mengambil tindakan atau keputusan, diantaranya yaitu adanya rasa bangga, harga diri, nilai manfaat dan lain sebagainya (Darlan dan Rivaldo, 2022).

Faktor emosional yang dimiliki masing-masing pelanggan, pada dasarnya akan cenderung berbeda sehingga pengaruhnya terhadap kepuasan juga akan naik turun sesuai dengan pola pikir masing-masing pelanggan. Adanya ketidaksamaan dalam pola pikir masing-masing pelanggan adalah hal yang wajar, karena kebutuhan dan harapan setiap individu yang pasti berbeda-beda, namun perbedaan tersebut pada akhirnya juga mempengaruhi pertimbangannya dalam menentukan keputusan, termasuk dalam penggunaan suatu produk tertentu Inkiriwang dkk. (2022). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2021), Darlan dan Rivaldo (2022), (Nasution, 2021) menunjukkan bahwa Faktor Emosional berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

Perilaku konsumen dalam membeli atau memutuskan pilihan juga bisa dipengaruhi dengan nilai pelanggan. Nilai pelanggan dapat diartikan

sebagai hasil penilaian yang ada dalam diri pelanggan yang merupakan hasil evaluasi dan pengalamannya terhadap penggunaan sebuah produk maupun suatu objek tertentu. Pada dasarnya, penilaian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap sebuah objek atau produk, tidak hanya berdasarkan dari nilai atau manfaat yang didapatkannya, akan tetapi juga bisa dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diperoleh. Sehingga, bisa disimpulkan jika keduanya merupakan faktor yang saling berkaitan, artinya jika kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan semakin bagus, maka akan semakin bagus pula penilaian yang diberikan pelanggan terhadap perusahaan.

Nilai pelanggan yang semakin bagus pada akhirnya, akan mendorong munculnya minat ataupun niat pelanggan untuk menggunakan atau membelinya kembali (Veronika, 2022). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Yulianthini (2022), Paputungan dkk. (2022), Handayani dan Yulianthini (2022) menunjukkan bahwa Nilai pelanggan secara proporsional dapat memberikan pengaruh secara positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini mengambil judul **“PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, EMOSIONAL DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN PENGGUNA TRANSPORTASI ONLINE GOJEK DI SURAKARTA”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek?
2. Apakah Emosional berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek?
3. Apakah Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek?
4. Apakah Kemudahan Penggunaan, Emosional dan Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan permasalahan yang disampaikan sebelumnya, maka diketahui bahwa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh Kemudahan Penggunaan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek.
2. Mengetahui pengaruh Emosional secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek.
3. Mengetahui pengaruh Nilai Pelanggan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek.
4. Mengetahui pengaruh Kemudahan Penggunaan, Emosional dan Nilai Pelanggan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti sangat berharap hasil penelitian yang telah dilakukan ini nantinya akan dapat memberikan sejumlah manfaat bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil yang didapatkan diharapkan bisa dijadikan salah satu rujukan maupun dasar pertimbangan atau masukan bagi perusahaan jasa transportasi online Gojek, sebagai bentuk tindakan untuk memberikan peningkatan kualitas maupun layanan agar dapat memberikan kepuasan bagi para penggunannya.

2. Bagi Akademisi

Mengembangkan pengetahuan dan rujukan pembelajaran terkait materi yang relevan terutama yang berkaitan dengan kepuasan bagi pelanggan maupun terkait bidang pemasaran.

3. Bagi Masyarakat

Peneliti menaruh harapan, agar hasil karya ini bisa menjadi bahan bacaan bagi masyarakat secara umum, guna menambah pengetahuan umum serta memberikan rujukan bagi para peneliti yang berminat untuk meneliti lebih dalam terkait dengan kepuasan pelanggan terutama dalam penggunaan transportasi online Gojek.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Yang Relevan

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2002) kepuasan merupakan sebuah perasaan seseorang atau kecewa yang muncul akibat membandingkan sebuah hasil produk atau jasa memenuhi harapan atau keinginannya, jika kinerja tidak memenuhi harapan atau keinginan maka konsumen tidak senang, jika kinerja memenuhi harapan atau keinginan konsumen akan merasa puas. Menurut Oliver (2010) kepuasan adalah respons atas terpenuhinya kebutuhan konsumen. Hal ini berarti penilaian bahwa suatu bentuk istimewa dari sebuah jasa atau barang memberi tingkat kenyamanan terkait dengan pemenuhan kebutuhan melebihi sebuah harapan konsumen.

Menurut Tjiptono (2012:311) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan.

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Yuliarmi dan Riyasa (2007) adalah:

- 1) Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan.
- 2) Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis
- 3) Tidak ada pengaduan atau koplain yang dilayangkan

2. Kemudahan Penggunaan

a. Pengertian Kemudahan Penggunaan

Ease of use atau kemudahan penggunaan merupakan suatu kepercayaan yang ada pada diri pengguna bahwa dengan adanya suatu produk atau objek tertentu akan dapat mempermudah dirinya dalam melakukan sesuatu. Kemudahan penggunaan juga dapat diartikan sebagai kemudahan yang timbul dari adanya suatu teknologi yang kemudian mempermudah pekerjaan yang dilakukan serta mudah untuk dioperasionalkan (Ginting dan Marlina, 2017). Davis (1989) mengemukakan persepsi kemudahan penggunaan dengan ungkapan “*the degree to which a person believes that using particular system would be free of effort*”. Artinya, kemudahan adalah tingkatan dari kepercayaan yang dimiliki seseorang terhadap adanya penggunaan suatu sistem tertentu akan membuatnya lebih mudah sehingga tidak memerlukan usaha.

b. Indikator Kemudahan Penggunaan

Indikator untuk mengukur kemudahan penggunaan, menurut Davis (1989) adalah:

- 1) Program mudah dioperasikan
- 2) Program mempercepat dan mengefisienkan pekerjaan pelanggan
- 3) Informasi dalam fitur aplikasi mudah
- 4) Fitur program sangat jelas dan mudah dipelajari

3. Emosional

a. Pengertian Emosional

Emosional merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap sebuah produk. Secara istilah, emosional dapat diartikan sebagai sebuah perasaan yang muncul dari dalam diri seseorang baik secara sadar ataupun tidak sadar. Pada dasarnya emosial dalam diri seseorang akan muncul akibat respon dari adanya rangsangan atau stimulus yang berasal dari luar diri seseorang yang kemudian secara tidak langsung akan mendorongnya supaya melakukan sebuah tindakan maupun keputusan tertentu.

Pada ranah ekonomi faktor emosional juga dapat diartikan sebagai keputusan yang dilakukan seseorang dalam melakukan suatu tindakan pada dasarnya merupakan hasil dari adanya pertimbangan dalam dirinya yang pada umumnya

didasarkan dari kebutuhannya, meskipun begitu ada beberapa faktor subjektif yang dapat mempengaruhi pertimbangan seseorang dalam mengambil tindakan atau keputusan, diantaranya yaitu adanya rasa bangga, harga diri, nilai manfaat dan lain sebagainya (Darlan dan Rivaldo, 2022).

Goleman (2007: 411) mengungkapkan pengertian emosi merujuk pada suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak. Emosi pada dasarnya adalah dorongan untuk bertindak. Biasanya emosi merupakan reaksi terhadap rangsangan dari luar dan dalam diri individu. Contohnya emosi gembira mendorong perubahan suasana hati seseorang, sehingga secara fisiologi terlihat tertawa, emosi sedih mendorong seseorang berperilaku menangis.

b. Indikator Emosional

Buchari Alma (2014) memaparkan bahwa pada dasarnya, terdapat beberapa indikator yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur untuk mengetahui kedekatan emosional. Beberapa indikator tersebut, antara lain sebagai berikut:

- 1) Adanya hubungan yang berkualitas antara dua pihak dan adanya dorongan untuk terus mempertahankannya. Hal ini dapat diartikan bahwa adanya hubungan yang berkualitas antara konsumen dan perusahaan merupakan hal penting

yang harus dijaga keberadaanya. Adanya hubungan baik yang diciptakan perusahaan secara tidak langsung akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, selain itu hubungan baik perusahaan dan pelanggan juga bisa menjadi media promosi yang optimal. Adanya rasa senang dalam diri konsumen akan mendorong konsumen untuk turut serta mempromosikan produk perusahaan di lingkungan sekitarnya, sehingga pada akhirnya akan muncul hubungan yang saling menguntungkan.

- 2) Perilaku positif dan suportif, yaitu keberadaan sikap atau perilaku positif yang dapat berupa dukungan ataupun motivasi dari perusahaan kepada para pelanggannya. Perilaku ini juga dapat muncul dari adanya kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan melibatkan para pelanggannya.
- 3) Memiliki sifat simpati dan empati. Pada sebuah bisnis, keberadaan kepedulian terhadap pelanggan merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi keberlangsungan bisnis perusahaan. Hal tersebut dapat terjadi karena, adanya sifat empati maupun empati dari perusahaan yang kemudian diungkapkan melalui tindakan, ucapan, ataupun kegiatan kemasyarakatan pada akhirnya akan menimbulkan suatu rasa kepuasan tersendiri bagi konsumen karena merasa diperhatikan.

4. Nilai Pelanggan

a. Pengertian Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan dapat diartikan sebagai hasil penilaian yang ada dalam diri pelanggan yang merupakan hasil evaluasi dan pengalamannya terhadap penggunaan sebuah produk maupun suatu objek tertentu. Pada dasarnya, penilaian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap sebuah objek atau produk, tidak hanya berdasarkan dari nilai atau manfaat yang didapatkannya, akan tetapi juga bisa dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diperoleh (Adhari, 2021).

Sehingga, bisa disimpulkan jika keduanya merupakan faktor yang saling berkaitan, artinya jika kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan semakin bagus, maka akan semakin bagus pula penilaian yang diberikan pelanggan terhadap perusahaan. Nilai pelanggan yang semakin bagus pada akhirnya, akan mendorong munculnya minat ataupun niat pelanggan untuk menggunakan atau membelinya kembali (Veronika, 2022).

b. Indikator Nilai Pelanggan

Indikator untuk mengukur nilai pelanggan, menurut Tjiptono (2014) adalah:

- 1) *Emotional value* (Nilai emosional) *Emotional Value* adalah utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari memakai jasa pelayanan.
- 2) *Social Value* (Nilai Sosial) *Social Value* adalah utilitas yang didapat dari kemampuan produk atau jasa untuk meningkatkan konsep diri-sosial pelanggan.
- 3) *Quality / Performance Value* (Nilai Kualitas) *Quality / Performance Value* adalah utilitas yang didapat dari produk atau jasa karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- 4) *Price Value* (Nilai Harga) *Price Value* adalah utilitas yang diperoleh persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu yang diharapkan dari produk atau jasa.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

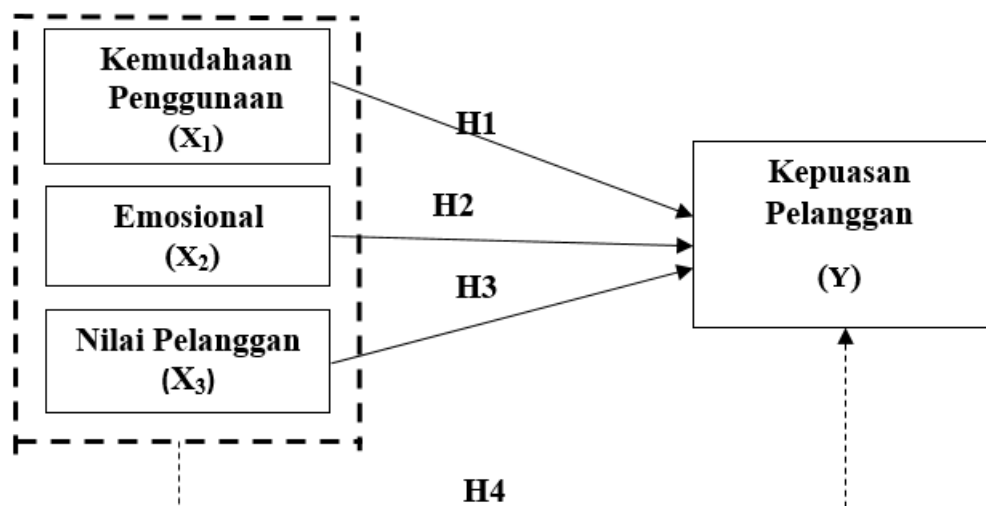
No.	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil
1.	Handayani (2021)	Pengaruh Kemudahan, Emosional, Pelayanan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Belanja Online	Penelitian memperlihatkan bahwa kemudahan, faktor emosional, pelayanan dan keamanan dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

2.	Putri (2021)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Tuah Karya Pekanbaru)	Hasil pengujian menunjukkan jika kemudahan penggunaan (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen, begitu juga dengan promosi penjualan (X2).
3.	Soim (2022)	Pengaruh Persepsi Harga, Kemudahan Penggunaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Online Gojek (Studi Kasus Pada Siswa Smk Dan Sma Di Surabaya)	Hasil yang didapatkan menunjukan persepsi harga, kemudahan penggunaan, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
4.	Nasution (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Faktor Emosional Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kenyamanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna Gojek di Medan,
5.	Darlan dan Rivaldo (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Faktor Emosional, Dan	Hasil uji menunjukan kualitas pelayanan, citra merek, faktor emosional dan

		Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek Di Samarinda	persepsi harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara simultan.
6.	Putra dan Yulianthini (2022)	Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Bank Perkreditan Rakyat Lestari Bali	Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa, kepercayaan merek dan nilai pelanggan, berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui nilai pelanggan di BPR Lestari Bali.
7.	Paputungan, Tamengkel dan Punuindong (2022)	Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Kotamobagu	Dari hasil uji dapat diketahui bahwa nilai pelanggan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
8.	Handayani dan Yulianthini (2022)	Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Minimarket Cahaya Baru Singaraja	Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas.pelayanan dan nilai.pelanggan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Minimarket Cahaya Baru Singaraja.
9.	Sanusi, Kusumadewi, Aziz (2022)	Pengaruh Perceived Usefulness Dan Kemudahan Penggunaan	Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara Perceived

		Terhadap Kepuasan Konsumen E-Toll (Studi Pada Pengguna E-toll Card Di Cirebon)	Usefulness dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan secara simultan keduanya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 58%
--	--	--	---

C. Kerangka Pikir



Gambar 3 Kerangka Pikir

Keterangan:

Berdasarkan kerangka pikir diatas variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen penelitian ini adalah Kemudahan Penggunaan (X₁), Emosional (X₂), dan Nilai Pelanggan (X₃). Variabel dependen atau terikat penelitian ini yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

D. Hipotesis

1. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan

Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2021), Putri (2021), Soim (2022), dan Sanusi dkk. (2022) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin mudah sebuah aplikasi digunakan maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna transportasi online Gojek.

2. Pengaruh Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2021), Nasution (2021), Darlan dan Rivaldo (2022) menunjukkan bahwa Faktor Emosional berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna transportasi online Gojek.

3. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Yulianthini (2022), Paputungan dkk. (2022), Handayani dan Yulianthini (2022) menunjukkan bahwa Nilai pelanggan berpengaruh secara

positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan memengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin tinggi nilai pelanggan yang diterima maka semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dirasakan. Maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna transportasi online Gojek.

4. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Emosional dan Nilai Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2021), Putri (2021), Soim (2022), Sanusi dkk. (2022), Nasution (2021), Darlan dan Rivaldo (2022), Putra dan Yulianthini (2022), Paputungan dkk. (2022), Handayani dan Yulianthini (2022) masing-masing variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H4: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kemudahan Penggunaan, Emosional dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna transportasi online Gojek.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Kemudahan Penggunaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Emosional secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Nilai Pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Kemudahan Penggunaan, Emosional dan Nilai Pelanggan berpengaruh secara simulatan terhadap Kepuasan Pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan diatas, maka saran yang dapat direkomendasikan dalam penelitian ini:

1. Kemudahan Penggunaan berpengaruh kepuasan pelanggan. Jasa transportasi *online* Gojek hendaknya memperbaiki aplikasi ke versi yang lebih ringan agar pelanggan dengan *HandPhone* yang spesifikasinya lemah dapat *mendownload* aplikasi Gojek. Dan menambah beberapa fitur seperti *GoFood Multiple* yaitu layanan untuk memesan beberapa makanan/minuman dari tempat yang berbeda tetapi

masih dalam satu area dengan menggunakan *driver* yang sama. *GoShip* yaitu layanan transportasi dengan menggunakan kapal untuk mengantar penumpang dari pulau penjemputan ke pulau tujuan yang ditentukan pengguna, karena Indonesia adalah negara kepulauan maka fitur ini cocok untuk masyarakat yang tinggal didekat pulau.

2. Emosional tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jasa transportasi *online* Gojek hendaknya lebih meningkatkan faktor emosional pelanggan lagi dengan cara menciptakan hubungan yang berkualitas seperti *driver* menerapkan system 3S (Senyum, Sapa, Salam) dan selalu berpenampilan bersih, rapi dan sopan. Berperilaku positif dan suportif yang saling mendukung seperti *driver* yang harus tertib berlalu lintas dan tidak melanggar rambu-rambu, kondisi kendaraan yang digunakan juga harus dalam kondisi layak dan baik. Serta menunjukkan sikap simpati dan empati seperti *driver* yang harus bersedia membantu ketika pelanggan mengalami kesulitan selama perjalanan, dan selalu membawa pelindung seperti masker dan jas hujan lebih untuk pelanggan.
3. Nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jasa transportasi online gojek hendaknya menunjukkan nilai-nilai pelanggan dengan cara lebih memahami kebutuhan pelanggan dengan meningkatkan sistem *CRM (Customer Relationship Management)* seperti melakukan pemasaran dan promo dengan tepat sasaran, memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan dan menyesuaikan tarif dengan pelayanan

yang diberikan, sehingga dengan nilai-nilai tersebut pelanggan merasa puas.

4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel variabel bebas yang lain dalam menganalisis apa saja yang mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan. Variabel lain yang direkomendasikan diantaranya: inovasi, kualitas system informasi, persepsi manfaat, dan lain-lain.

Daftar Pustaka

- Adhari, Iendy Zelvian. 2021. Kepuasan Pelanggan dan Pencapaian Brand Trust. Pasuruhan, CV Penerbit Qiara Media.
- Alma, Buchari.(2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa. Alfabeta. Bandung
- Anshori , Muslich dan Iswanti, Sri. 2009. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Surabaya: Airlangga University Press
- Goleman, D. 2007. Emotional Intelligence.cetakan ketujuh belas. Gramedia. Jakarta.
- Gunawan, Ce. 2020. Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengelola Data Penelitian. Yogyakarta: Deepublish.
- Herlina, Vivi. 2019. Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip. (2002). Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kurniawan, Albert. 2009. Belajar Mudah SPSS untuk Pemula. Yogyakarta: MediaKom.
- Marzuki, Agustina. 2020. Praktikum Statistik. Malang: Ahlimedia Press.
- Oliver, R. L. (2010). Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer (2nd ed.). Routledge.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif *R&D* . Bandung : Alfabeta.
- Surajiyo. 2020. Penelitian Sumber Daya Manusia, Pengertian, Teori dan Aplikasi “Menggunakan IBM SPSS 22 For Windows”. Yogyakarta: Deepublish.
- Sutopo, Eng Yeri, dan Achmad Slamet. 2017. Statistika Inferensial. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Gregorious, C. (2012). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2014. Manajemen Jasa. Edisi ke IV. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Wahyuni, Sri. 2020. Kinerja Maqashid Syariah dan Faktor-Faktor Determinan. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Yudiatmaja, Fridayana. 2013. Analisis Regresi dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2022. *Profil Internet Indonesia 2022*. <https://apjii.or.id/content/read/39/559/Laporan-Survei-Profil-Internet-Indonesia-2022>. Diakses pada 15 November 2022
- BPS Kota Surakarta. 2021. *Jumlah penduduk menurut kecamatan (jiwa), 2020-2021*. <https://surakartakota.bps.go.id/indicator/12/313/1/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-kota-surakarta.html>. Diakses pada 15 November 2022

- Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/>. Diakses pada 15 November 2022
- Dukcapil, Kemendagri. 2021. <https://gis.dukcapil.kemendagri.go.id/peta/>. Diakses pada 15 November 2022
- GoodStat. 2022. <https://goodstats.id/article/tarif-ojol-resmi-naik-berapa-biaya-tGi0v>. Diakses pada 15 November 2022
- <https://gelagakzaki.wordpress.com/2016/10/17/pt-go-jek-visi-misi-struktur-organisasi-dan-sop/>. Diakses pada 6 Februari 2023
- Measurable AI. 2022. *Indonesia Ride-hailing Market Share by Sales*. <https://blog.measurable.ai/2022/09/09/2022-indonesia-ride-sharing-race-gojek-versus-grab/>. Diakses pada 15 November 2022
- RISED. 2022. *Persepsi Konsumen Terhadap Kenaikan Tarif Ojek Daring di Indonesia 2022*. <https://rised.or.id/research/latest-report-2/>. Diakses pada 15 November 2022
- Survei Polling Insitute. 2022. *Kenaikan Tarif Ojek Online di Mata Pengguna dan Pengemudi*. <file:///C:/Users/dell/Downloads/Laporan%20Rilis%20Survei%20Pengguna%20dan%20Driver%20Ojek%20Online%20-%20Polling%20Institute%20Agustus%202022.pdf>. Diakses pada 15 November 2022
- TBI. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>. Diakses pada 15 November 2022
- Amijaya, Rizky dan Rahardjo, Toto (2010), "Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA". , *UNSPECIFIED, UNSPECIFIED*.
- Darlan, Rivaldo. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Faktor Emosional, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek Di Samarinda. *Jurnal Ekonomika Manajemen, Akuntansi dan Perbankan Syari'ah Vol. 11 No. 1, Maret 2022*.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*, 13(3), 319–340.
- Ginting, Dahlia Br. dan Marlina, Meida. (2017). "Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas layanan, Kualitas Informasi, Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan Pengguna Fasilitas E-Filing (Studi Kasus : Wajib Pajak KPP Pratama Pondok Gede)". *Media Informatika Vol. 16 No 1*.
- Handayani. 2021. Pengaruh Kemudahan, Emosional, Pelayanan, Dan Keamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Belanja Online (Studi Kasus Pada

Onlinemoodcoop Store Di Tulungagung).

- Handayani, Yulianthini. 2022. Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Minimarket Cahaya Baru Singaraja. *Jurnal Manajemen*, Vol. 8 No. 1, Bulan April Tahun 2022 P-ISSN: 2476-8782.
- Haq. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Layanan Go-Car dan Go-Ride Di Kota Palangka Raya). *UMM Institutional Repository*.
- Husen, Setiawan. 2022. Pengaruh Citra Merk, Inovasi, Dan Persepsi Hargaterhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Go-Ride (Studi Kasus Pada Masyarakat RT 015 Palmeriam). *Jurnal Cakrawala Ilmiah Vol.1, No.12, Agustus 2022*.
- Inkiriwang, Ogi dan Djemly. 2022. Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Pinky Kitty Shop Tondano. *Jurnal EMBA Vol. 10 No. 3 Juli 2022, Hal. 589 – 596*.
- Paputungan, Tamengkel dan Panuindong. 2022. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Kotamobagu. *Productivity*, Vol. 3 No. 2, 2022 e-ISSN. 2723-0112.
- Pratama, L. R. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Serta Citra Merk Terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Samsung Pada Driver Gojek Di Kabupaten Jember. *Digital Repository Universitas Jember, September 2019, 2019–2022*.
- Putra, Yulianthini. 2022. Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Bank Perkreditan Rakyat Lestari Bali. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 4 No. 1, Bulan April Tahun 2022 P-ISSN: 2685-5526.
- Putri. 2021. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Tuah Karya Pekanbaru).
- Sanusi, Kusumadewi dan Aziz. 2022. Pengaruh Perceived Usefulness Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen E-Toll (Studi Pada Pengguna E-toll Card Di Cirebon). *Entrepreneur : Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 3 Nomor 1, Januari 2022 e-ISSN: 2776-2483, p-2723-1941.
- Soim. 2022. Pengaruh Persepsi Harga, Kemudahan Penggunaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Online Gojek (Studi Kasus Pada Siswa Smk Dan Sma Di Surabaya)
- Veronika. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Promosi, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Layanan GrabFood (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung Angkatan Tahun 2016-2019).

- Yuliarmi, Ni Nyoman & Putu Riyasa (2007) Analisi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PDAM kota Denpasar. *BULETIN STUDI EKONOMI Volume 12 Nomor 1 Tahun 2007*.
- Nasution. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Faktor Emosional Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan. *Proceding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 2021, hal 142-155 ISSN 2714-8785.

Lampiran 1 Surat Ijin Kuesioner

ANGKET / KUESIONER

Yth.

Saudara/i/ Responden

Di Tempat

Dengan Hormat,

Saya sebagai mahasiswa Program Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang sedang menyusun skripsi dengan judul “PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, EMOSIONAL DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA TRANSPORTASI *ONLINE* GOJEK DI SURAKARTA”. Skripsi tersebut merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

Keterkaitan dengan hal tersebut saya mohon dengan hormat bantuan bapak/ibu/sdr/i untuk mengisi angket secara lengkap dan jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Jawaban bapak/ibu akan saya rahasiakan, dan saya olah hanya untuk kepentingan studi.

Demikian permohonan saya, atas ketersediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Hilda Nur Hidayah

NIM. 19140006

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

1. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki

☐ Perempuan

Usia : ☐ 16 - 19 tahun ☐ 20 - 24 tahun

☐ 25 - 30 tahun ☐ > 30 tahun

Pekerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Wiraswasta

☐ Karyawan Swasta ☐ Dosen/Pengajar

Alamat (domisili) : ☐ Surakarta ☐ Tidak

Apakah anda pernah menggunakan aplikasi Gojek?

☐ Ya ☐ Tidak

Sudah berapa kali anda menggunakan aplikasi Gojek dalam 1 bulan?

☐ 1 kali ☐ 2 kali

☐ 3-5 kali ☐ > 5 kali

2. Petunjuk Pengisian

Kuesioner dibawah ini terdiri dari beberapa pernyataan. Bapak/Ibu cukup memberikan tanda check list (√) pada kotak jawaban yang menunjukkan tingkat persetujuan dan tidak setuju Bapak/Ibu terhadap setiap pernyataan. Jawaban yang Bapak/Ibu berikan tidak memiliki makna salah ataupun benar, oleh karena itu saya berharap Bapak/Ibu dapat memberikan jawaban sesuai dengan data pribadi, pendapat dan pandangan yang sebenarnya.

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju TS = Tidak Setuju

N = Netral S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Kemudahan Penggunaan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Aplikasi Gojek dapat dioperasikan dengan mudah					
2.	Aplikasi Gojek mempercepat dan mengefisienkan aktivitas pelanggan					
3.	Apakah anda merasa mudah dalam mendapatkan informasi mengenai jasa yang ada di aplikasi Gojek?					
4.	Apakah anda merasa mudah dalam mengoperasikan fitur yang ada di aplikasi Gojek?					

Emosional

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Apakah anda akan menyarankan pada teman atau keluarga anda untuk menggunakan Gojek?					
2.	Apakah anda merasa terbantu dengan adanya aplikasi Gojek?					
3.	Apakah pelayanan yang diberikan Gojek berkesan baik bagi anda?					

Nilai Pelanggan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya percaya Gojek memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan konsumen					
2.	Saya percaya bahwa menggunakan Gojek memiliki citra yang baik					
3.	Gojek memiliki standar kualitas pelayanan yang dapat diterima pelanggan					
4.	Tarif yang dibebankan Gojek sesuai dengan kualitas yang diberikan					

Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa puas karena kualitas pelayanan jasa yang diberikan Gojek sesuai dengan harapan					
2.	Saya merasa puas karena pelayanan Gojek lebih baik dibandingkan dengan aplikasi yang sejenis					
3.	Saya tidak pernah melakukan pengaduan atau komplain karena merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan Gojek.					