

Received: 16 Desember 2022; **Revised:** 12 Maret 2023; **Accepted:** 23 Maret 2023

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ojek Online Kampus (Studi Pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2020)

Sheta Feby Aidiadha¹, Dwi Ayu Puspita², Vicky F. Sanjaya³

^{1,2,3}Prodi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
Jl. Endro Suratmi, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung

E-mail: ¹dwiayupuspita53@gmail.com, ²shtfeby@gmail.com, ³vicky@radenintan.ac.id

Abstract

Advances in technology in the field of transportation, as well as the fact that currently the internet is very influential on citizens in living their lives has made people dependent on smartphones and the internet. This opportunity has made business founders present online-based motorcycle taxis. Application-based ordering that is easily downloaded by smartphone users, both Android and iOS systems. Student activities in general are also inseparable from other supporting interests such as preparing food, managing clothing, health, and other socio-cultural activities (going to church, going to mosques, organizing arts and sports, and so on). Likewise, lecture activities which are all disciplined require students to be present on time, which will be directly related to the use of transportation equipment, especially online motorcycle taxis. Campus online motorcycle taxi transportation is one of the online-based motorcycle taxi service providers. Consumers only need to order via their respective smartphones if they want to go somewhere. Not only taking us, but campus online motorcycle taxis also provide food delivery services, better known as delivery orders. This study aims to analyze the influence of consumer satisfaction on campus online motorcycle taxi services. This study used a quantitative approach and analyzed data with the help of the smartpls3 program. The results showed that there was an influence of service quality on customer satisfaction. This is evidenced by the P value of 0.000, it can be said to be influential because the P value is below 0.05.

Keywords : *service quality, customer satisfaction, online motorcycle taxi*

Abstrak

Kemajuan teknologi di bidang transportasi, dan juga kenyataan bahwa saat ini internet sangat berpengaruh kepada warga masyarakat dalam menjalani kehidupan menjadikan masyarakat bergantung pada smartphone serta internet. Peluang tersebut yang menjadikan pendiri bisnis menghadirkan ojek berbasis online. Pemesanan berbasis aplikasi yang mudah di download oleh pengguna smartphone baik sistem android maupun iOS. Aktivitas mahasiswa pada umumnya juga tidak terlepas dengan kepentingan pendukung lain seperti penyiapan pangan, mengurus pakaian, kesehatan, dan lain-lain kegiatan sosial budaya (ke gereja, ke masjid, berorganisasi seni dan olah raga, dan lain-lain). Demikian juga kegiatan per-kuliahan yang serba disiplin menuntut mahasiswa hadir tepat waktu, akan secara langsung terkait dengan pemanfaatan alat transportasi khususnya Ojek online. Transportasi ojek online kampus merupakan salah satu penyedia jasa ojek yang berbasis daring. Konsumen cukup memesan melalui smartphone masing-masing apabila ingin

menuju ke suatu tempat. Bukan hanya mengantarkan kita, namun ojek online kampus juga menyediakan jasa pesan-antar makanan yang lebih dikenal dengan sebutan delivery order. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap jasa layanan ojek online kampus. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan menganalisis data dengan bantuan program smartpls3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai P value sebesar 0.000, dapat dikatakan berpengaruh karena nilai P value dibawah 0,05.

Kata kunci : kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, ojek online

PENDAHULUAN

Kemajuan transportasi di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Jumlah kendaraan yg ada di Indonesia bertambah mengakibatkan beberapa kota di Indonesia di landa kemacetan setiap harinya . Beberapa orang mengantisipasi dengan menggunakan kendaraan umum, bersepeda, maupun dengan menggunakan ojek. Ojek memang merupakan solusi yang tepat bagi orang-orang yang ingin sampai di tujuan dengan cepat. Di beberapa tempat terdapat pangkalan tempat ojek yg memudahkan dalam mencari ojek yg ada. Dengan beberapa alasan tarif saat menaiki ojek menjadi tidak pasti. Terkadang beberapa tukang ojek mematok harga yg jauh lebih mahal dari ekspektasi konsumen. Terutama bagi konsumen yang tidak hafal ataupun pendatang di daerah tersebut, pasti tukang ojek pangkalan akan mematok harga yang lebih dari semestinya. Masalah lain juga timbul dengan banyaknya tindak kriminal pada angkutan umum, semakin menambah ketidaknyamanan masyarakat akan angkutan umum konvensional, seperti angkutan umum mikrolet di kota Manado. Hal-hal tersebut menjadi masalah sosial budaya transportasi.

Peluang tersebut yang menjadikan pendiri bisnis Ojek online (Go-Jek) menghadirkan ojek berbasis online. pemesanan berbasis aplikasi yang mudah di download oleh pengguna smartphone baik sistem android maupun iOS. Pemesanan melalui aplikasi yang mudah membuat Ojek online diterima dengan cepat di kalangan masyarakat, serta berbagai macam pilihan layanan yang diberikan sehingga mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bidang jasa (Anis Agustin, 2017). Belakangan ini beberapa merek Ojek online berhasil merebut pasar, seperti GrabBike, Uber Motor, TopJek dan Go-Jek di kota-kota besar di Indonesia. Go-Jek sendiri adalah pelopor Ojek online di Indonesia dan menjadi yang terbesar untuk saat ini, dan bernaung di bawah perusahaan PT. Go-Jek Indonesia. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa layanan transportasi sebagai perantara yang menghubungkan antara para pengendara ojek dengan pelanggan.

Jasa layanan Ojek Online yang ditawarkan dibutuhkan adanya promosi yang efektif, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing dan juga layanan purna jual yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Sebagai contoh hasil penelitiannya dari Setyaningsih dkk (2019) ditemukan bahwa tingkat kepuasan konsumen pelanggan transportasi online Maxim di Balikpapan mencapai nilai 3,4 yang artinya tingkat kepuasan konsumen masuk dalam kategori puas dengan pelayanan yang ada dan kepuasan konsumen tersebut dapat diciptakan melalui kinerja, informasi, ekonomi, keamanan aplikasi, efisiensi dan pelayanan konsumen. Menurut Kotler dalam Tjiptono dan Gregorius (2016), kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Dengan demikian adanya kepuasan konsumen maka kelangsungan usaha pun akan tetap terjaga.

Aktivitas mahasiswa pada umumnya juga tidak terlepas dengan kepentingan pendukung lain seperti penyiapan pangan, mengurus pakaian, kesehatan, dan lain-lain kegiatan sosial budaya (ke gereja, ke masjid, berorganisasi seni dan olah raga, dan lain-lain). Demikian juga kegiatan perkuliahan yang serba disiplin menuntut mahasiswa hadir tepat waktu, akan secara langsung terkait

dengan pemanfaatan alat transportasi khususnya Ojek online. Meskipun pada Ojek online, pengguna tidak bisa memilih driver sesuai keinginannya, misalnya mahasiswi menginginkan driver Ojek online yang juga perempuan (maupun yang laki-laki dengan laki-laki) sulit untuk terpenuhi, namun angkutan umum jenis roda dua ini tetap disukai atau diminati mahasiswa. Dalam hal ini kehadiran Ojek online ternyata sangat mendapat perhatian (peminatan) khusus dan menjadi tren di kalangan Maha-siswa UIN Raden Intan Lampung. Ojek online telah mendapatkan banyak peminat sebagai transportasi umum di luar ojek sepeda motor konvensional (ojek pangkalan) dan transportasi mikrolet yang keberadaannya sudah lebih dahulu ada.

Transportasi ojek online kampus merupakan salah satu penyedia jasa ojek yang berbasis daring. konsumen cukup memesan melalui smartphone masing-masing apabila ingin menuju ke suatu tempat. Bukan hanya mengantarkan kita, namun ojek online kampus juga menyediakan jasa pesan-antar makanan yang lebih dikenal dengan sebutan delivery order. Harga maupun tarif sesuai dengan jarak. Pemesanan ojek online kampus juga memakai aplikasi whatsapp, di mana admin grub ojek online kampus membagikan link grub melalui status whatsapp. Di kalangan mahasiswa dalam merintis usaha ojek online kampus untuk mendapatkan penghasilan tambahan guna melengkapi biaya kuliahnya.

TUJUAN PUSTAKA

1. Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2014 : 177) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan.

2. Kualitas layanan

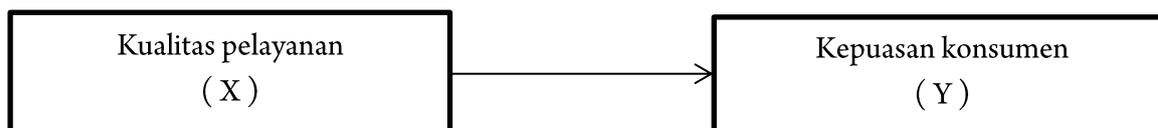
Kotler dan Keller (2009:143) menjelaskan bahwa Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

3. Kerangka pemikiran

Definisi kualitas layanan dalam Tjiptono, Chandra, Adriana (2008:70) adalah perbandingan yang dirasakan konsumen mengenai tingkat layanan yang diberikan perusahaan terhadap ekspektasi atau perkiraan konsumen itu sendiri. Kualitas layanan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang diiringi dengan ketepatan dalam penyampaiannya agar dapat melampaui harapan konsumen. Dalam Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985:43) terdapat dua faktor yang mempengaruhi layanan yaitu nilai yang diharapkan dan nilai yang diterima. Beberapa studi mengenai kualitas layanan telah mempelajari tentang pengaruh variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono, Chandra, Adriana (2008:37) kepuasan konsumen, kualitas layanan, dan loyalitas konsumen merupakan tiga elemen kunci dalam menentukan kesuksesan implementasi suatu konsep pemasaran. Selain itu kualitas layanan yang tinggi akan menimbulkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi pula (Tjiptono, Chandra, Adriana. 2008:70).

Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan juga memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain dilakukan oleh Gloria K.Q Agyapong (2011) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *service quality* dengan *customer satisfaction*. Begitu pula dengan

penelitian yang dilakukan oleh oleh Zahir Osman dan Ilham Sentosa (2014) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *service quality* dengan *customer satisfaction*.



Gambar 2. Kerangka pemikiran dalam penelitian

4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah peneliti, dimana rumusan masalah peneliti telah di tanyakan bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Beberapa penelitian yang mengkaji tentang ojek online telah banyak dilakukan oleh para peneliti terdahulu. Berikut adalah beberapa hasil yang telah di lakukan:

1. Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan kuesioner yang dianalisis dengan *Structural Equation Modeling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lima dimensi yaitu bukti fisik, empati, kehandalan, kecepatan, dan jaminan berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan. Hasil lainnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor pendahulu dari loyalitas pelanggan. Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan tidak mendukung penelitian ini, karena peneliti tidak menemukan hubungan langsung yang signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.
2. Gloria K.Q Agyapong (2011) *The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – A Case of Vodafone (Ghana)* Regresi berganda Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua item kualitas layanan adalah prediktor kepuasan pelanggan yang baik. Bagi para manajer, temuan ini memiliki implikasi penting dalam kaitannya dengan strategi membangun merek. Indikasi strategi membangun merek yang sukses ditemukan ketika perusahaan memberikan layanan berkualitas relatif terhadap perusahaan lain dalam industri yang sama.
3. Zahir Osman, dan Ilham Sentosa (2014) *Influence of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Commercial Banking Industry prosedur Partial Least Square (PLS)* Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan meningkatkan kepuasan nasabah di industri perbankan komersial Malaysia. Diungkapkan pula bahwa kepuasan pelanggan secara parsial memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Dari uraian kerangka pemikiran diatas, penulis memunculkan hipotesis dalam penelitian, yaitu:

H0 : Kualitas layanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y1)

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah metode pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018;13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkret), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan

suatu kesimpulan. Menurut Sugiyono (2016; 35-36) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Maka dari penjelasan tersebut, penulis menetapkan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Tahun 2020. Populasi sebanyak:

Table 1. Jumlah Mahasiswa Angkatan 2020 FEBI UIN Raden Intan Lampung

Tahun	Prodi				Jumlah
	Ekonomi Syariah	Perbankan Syariah	Akuntansi Syariah	Manajemen Bisnis Syariah	
2020	2.005	1.546	821	956	5.378
Total	2.005	1.546	821	956	5.378

Sumber: https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_prodi/NjVCNkISREQtNjQ1NC00OEVFLTlBNjAtNEJCOTM4RjESQTRF/20221

C. Sampel

Sampel merupakan bagian populasi yang akan diteliti. Sampel Menurut Sugiyono (2018:120) Random sampling dikatakan sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dari populasi yang ada, peneliti memutuskan menggunakan rumus *Slovin* untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Di mana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = kesalahan yang masih ditoleransi, diambil 10%

$n = 5.378 / (1 + 5.378 \cdot 0,1^2) = 98,17$

n = 98,17 orang

Dengan demikian, besarnya sampel minimal yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 98,17 responden, yang apabila dilakukan pembulatan menjadi 99 responden. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari rumus *solvin* maka ditetapkan jumlah responden sebanyak 99 responden. Selanjutnya kuisioner disebarakan kepada 99 mahasiswa UIN Raden Intan Lmapung FEBI angkatan 2020.

D. Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang diambil dalam penelitian ini adalah data primer. yakni data yang diolah berupa angka yang didapat dari skala kuisioner yang peneliti sebarakan pada responden yang selanjutnya

diolah dengan menggunakan *software SMARTPLS 3*. Kuisioner yang peneliti bagikan pada responden ialah kuisioner dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan. Sumber data dari penelitian ini adalah mahasiswa UIN Raden Intan Lampung FEBI angkatan 2020.

E. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini objek penelitiannya yaitu Ojek Online Kampus. Objek penelitian difokuskan pada pelayanan ojek online kampus untuk mahasiswa UIN Raden Intan Lampung FEBI angkatan 2020 untuk kepuasan konsumen.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu teknik kuisioner. Teknik kuisioner dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner, peneliti terjun langsung untuk mendapatkan data dari pihak yang bersangkutan secara langsung atau disebut data primer. Menurut Sugiyono (2018:193) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Kueosiner yang diberikan kepada para responden berisi beberapa pertanyaan yang harus dijawab oleh responden yang bertujuan untuk mengukur pengaruh kepuasan konsumen terhadap jasa layanan ojek online kampus studi pada mahasiswa UIN Raden Intan Lampung angkatan 2020. Dalam kuesioner yang diberikan kepada responden menggunakan metode pengukuran skala *likert*, Masing-masing jawaban dari 5 alternatif jawaban yang tersedia diberi bobot nilai (skor) sebagai berikut :

Tabel 2. Bobot kuisioner berdasarkan pada metode Skala Likert

No	Sikap	Skala
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Pengumpulan data penelitian juga dengan melakukan studi kepustakaan dengan mempelajari buku-buku, artikel, jurnal dan bacaan lain yang berhubungan dengan penelitian.

G. Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2018:60) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Sesuai dengan judul penelitian, peneliti mengelompokkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini menjadi variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah jasa layanan ojek online kampus. Definisi dari masing-masing variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Pelayanan (X)

Menurut AS. Moenir, pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung (Moenir 2005:16). Indikator variabel pada pelayanan adalah sebagai berikut :

- a. Bukti fisik adalah fasilitas atau layanan yang dimiliki oleh perusahaan dalam menawarkan produknya. Indikator dari bukti fisik adalah fasilitas publik (seperti gedung, tempat menunggu), proposal penawaran yang cukup mudah dimengerti, serta layanan purna jual.

- b. Reabilitas alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel.
- c. Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Dengan memberikan respon (daya tanggap) yang maksimal kepada masyarakat tentu akan menimbulkan kepuasan masyarakat tersebut.

2. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai. Menurut Brown (dalam Dwiastuti, dkk 2012) kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Indikator variabel pada kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas jasa yaitu evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan (Lovelock & Wright, 2007). Umumnya, kualitas dan kepuasan pelanggan erat terkait. Kualitas yang diberikan oleh perusahaan untuk memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.
- b. Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.
- c. Harga nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Ada juga yang mengatakan definisi harga yaitu nilai uang yang dibebankan kepada pembeli untuk memiliki manfaat dari suatu produk (barang atau jasa) yang dibeli dari penjual atau produsen.

Tabel 3. Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Kepuasan Konsumen	respon atau tanggapan konsumen atas suatu produk yg telah di konsumsi sebelumnya dan telah membentuk kesan tersendiri di benak konsumen	Kualitas produk, Harga, Kualitas jasa.
2	Pelayanan	merupakan suatu tindakan yg dilakukan oleh perusahaan atau karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.	Bukti fisik, realibilitas, daya tanggap

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Pengertian ojek

Menurut Annor (2016: 1), definisi ojek menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sepeda motor ditambahkan dengan cara membonceng penumpang yang menyewa. Ojek merupakan sarana transportasi darat yang menggunakan kendaraan roda dua dengan berpelat hitam, untuk mengangkut penumpang dari satu tujuan ke tujuan lainnya kemudian menarik bayaran. Ojek sepeda motor telah menjadi alternatif angkutan bagi sebagian masyarakat karena fleksibel dalam kegiatannya, bisa menjangkau tempat yang tidak dilalui angkutan umum seperti angkutan kota, bus, atau jenis angkutan umum beroda empat lain. Secara *de facto*, keberadaan ojek sepeda motor dianggap sangat membantu masyarakat dalam memecahkan kendala terhadap tersedianya angkutan umum sebagai angkutan alternatif. Namun secara *de jure*, keberadaan ojek sepeda motor dianggap bermasalah dalam hal legalitas, karena secara normatif tidak memiliki hukum yang mengatur ojek sepeda motor secara jelas.

2. Perkembangan Ojek Online

Ojek online kini banyak diminati karena berkembang dengan kemajuan teknologi. Tidak hanya mengantar orang, ojek online dapat mengantar jemput barang sesuai pesanan ataupun membeli makan kemudian diantar pada Perkembangan Ojek Online Transportasi ojek online merupakan angkutan umum yang sedang banyak diminati masyarakat, sama dengan ojek pada umumnya ojek online menggunakan sepeda motor sebagai sarana pengangkutan. Kemunculan dari maraknya armada transportasi online ini dipelopori oleh Go-Jek yang diberi nama yaitu Go-Ride, tepatnya pada tahun 2010. Nadiem Makarim, salah satu pendiri Go-Jek, melihat bahwa solusi untuk membenahi layanan transportasi di Jakarta sangat diperlukan. Permasalahan yang terlihat bukan hanya kemacetan, melainkan juga tarif ojek yang “tidak wajar” mahal. Ide dari bisnis ini juga berasal dari Kompetisi Wirausaha Muda Indonesia dan *Global Entrepreneurship Program* Indonesia.

B. Hasil penelitian

1. Hasil Uji Persyaratan Instrumen

a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat dari faktor other loading yaitu nilai yang dimiliki setiap indikator, setiap indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai di atas 0,6. Hasil dari pengujian faktor loading menyatakan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki nilai di atas 0,6 maka indikator tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Loading faktor	Keterangan
X1.1	0.853	Valid
X1.2	0.851	Valid
X1.3	0.879	Valid
X1.4	0.735	Valid
X1.5	0.813	Valid
X1.8	0.779	Valid
Y1.1	0.808	Valid
Y1.2	0.828	Valid
Y1.3	0.850	Valid
Y1.5	0.858	Valid

Y1.6	0.874	Valid
Y1.7	0.798	Valid
Y1.10	0.660	Valid

Average Variance Extracted (AVE) adalah nilai yang dimiliki oleh setiap variabel. AVE dikatakan valid jika nilainya diatas 0,5. Berikut hasil dari olah data AVE:

Tabel 5. Hasil Uji Variabel AVE

	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X	0.902	0.913	0.925	0.672
Y	0.913	0.918	0.932	0.662

Hasil untuk pengujian AVE pada Kualitas layanan terhadap Ke pada jasa Ojek online kapuasan konsumen mpus menunjukkan bahwa nilai dari AVE diatas 0,5 sehingga secara keseluruhan menunjukkan bahwa variable dalam penelitian ini terpenuhi. Uji reabilitas yang diukur dengan menggunakan nilai dari *compasite reability* dikatakan reable jika nilainya >0,6. Reabilitas konstruk diukur dengan mennggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, dikatakan reliable jika nilainya >0,6.

2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesi dapat diketahui dari hasil koefisien dan nilai *P Value* inner model seperti pada table dibawah ini.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y1	0.831	0.837	0.028	29.928	0.000

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa ojek online kampus, dengan nilai *P value* sebesar 0.000. Maka dapat dikatakan bahwa pengaruh Keualitas layanan terhadap Kepuasan konsumen pada jasa ojek online kampus karna, nilai *P Value* dibawah 0,05.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada ojek online kampus Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2020, dibuktikan dengan nilai *p value* sebesar 0,000 ; dapat dikatakan berpengaruh karna nilai *p Value* dibawah 0,05 .

DAFTAR PUSTAKA

- Syevtiandini, M. et all. Kendala perempuan sebagai driver ojek online di kota padang. 05,no. 3 (2021):6963-6970.
- Rian, H., & Hermita, G. (2019). Problematika transportasi di era kehadiran aplikasi online.
- Hulud, S., et all. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online.

- Lana, Y., et all. (2020). Pengaruh Harga,Peningkatan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan jasa Aplikasi Transportasi ojek Online (GRAB-BIKE) di Lingkungan Kampus Universitas Islam Kalimantan (UNISKA).
- Pahendra, I., et all.(2019). Pemuatan Aplikasi Ojek Online Untuk Masyarakat Seputaran Kampus UNSRI Indralaya. *Seminar nasional AvoER XI*, 23-24 oktober, (2019).
- Risdiyanto., et all.(2021). Dampak Kenaikan Tarif Ojek Online Terhadap Pendapatan Pengemudi dan Kepuasan Penumpang. 10,no. 2, November 2021: e-ISSN, 2502-5295.
- Tumuwe, R. et all. (2018). Penggunaan ojek Online di Kalangan mahasiswa Universitas SAM Ratulangi Manado. Thn XI no. 21A. januari-juni 2018.
- Mar'ati, C. N. & Sudarwanto, T., (2016). Pengaruh kualitas layanan da harga terhadap kepuasan pelangan jasa transportasi ojek online.
- Anggriana, R., et all. (2017). Pengaruh harga, promosi, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek online”om-jek” jember. 7,no. 2 desember (2017):137-156.
- Gloria J.M S., (2019). pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online. 19, no. 2 : 1412-0593.
- Sintya, I. L., et all. (2018). Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi GO-JEK online pada mahasiswa FEB UNSRAT Manado. 2303-1174.
- Apriyani, D. A. & Sunarti. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
- Wijayanti, Naning Nur. 2021. "Indikator Kepuasan Pelanggan: Pengertian dan Cara Mengukurnya", <https://www.niagahoster.co.id/blog/indikator-kepuasan-pelanggan/>, diakses pada 2 Desember 2022 pukul 11.46.
- Putri, A. D., & Sri, R. T. A. (2017). Faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap minat beli ulang konsumen. 6, no. 2. (2017):1-10
- Aryani, D. & Rosinta, F. (2010). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. 17, no. 2. THN 2 November 2011.
- Gloria K.Q Agyapong. (2011). *The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – A Case of Vodafone (Ghana)*. 6. No. 5; mau 2011.
- Osman, Z. & Sentosa, I. (2014). *Influence of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Commercial Banking Industry*. 3. no. 2. Maret, 2014; 2307-2466.