

ANALISIS TINGKAT PENGGUNAAN KESADARAN MEREK APLIKASI TRANSPORTASI *ONLINE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GENERASI Z DI YOGYAKARTA

Heni Kusumawati^{1*}

STIE YKPN

Maria Jawa Tukan²

STIE YKPN

e-mail: heni.kusumawati89@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of usability and brand awareness on the selection of online transportation on customer satisfaction and test different factors of usage rate and brand awareness of online transportation as purchasing decisions for Generation Z transportation services in Yogyakarta. The data collection method used is purposive sampling. The respondents in this study were Generation Z users of Grab and Go-jek online transportation applications in Yogyakarta. The results showed that the level of use has a positive effect on online transportation customer satisfaction, brand awareness has a positive effect on online transportation customer satisfaction, there are differences in the level of use of online transportation applications on customer satisfaction, and there is no difference in brand awareness of Grab and Go-jek online applications on customer satisfaction.

Keywords: *usability, brand awareness, customer satisfaction.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh tingkat penggunaan (*usability*) dan kesadaran merek (*brand awareness*) pada pemilihan transportasi *online* terhadap kepuasan pelanggan serta melakukan uji beda faktor-faktor tingkat penggunaan dan kesadaran merek transportasi *online* sebagai keputusan pembelian jasa transportasi Generasi Z di Yogyakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan transportasi on line, kesadaran merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan transportasi on line, terdapat perbedaan tingkat penggunaan aplikasi transportasi online terhadap kepuasan pelanggan, dan tidak terdapat perbedaan kesadaran merek aplikasi online Grab dan Go-jek terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: tingkat penggunaan, kesadaran merek, kepuasan pelanggan.

JEL : M31; M37

Diterima	: 16 November 2023
Ditinjau	: 17 November 2023
Dipublikasikan	: 30 Desember 2023

1. PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi memudahkan aktivitas manusia dalam keseharian telepon genggam menjadi salah satu jenis teknologi yang digunakan untuk berkomunikasi yang menandakan bahwa manusia adalah makhluk sosial. Semakin pesatnya teknologi saat ini, mendorong orang untuk menciptakan inovasi yang baru. Salah satunya yaitu aplikasi layanan transportasi *online* yang dapat menciptakan interaksi yang lebih mudah antara pelanggan dan penyedia layanan. Aplikasi *mobile* dirancang untuk memudahkan dan memberikan manfaat yang lebih bagi para pengguna jasa transportasi. Aplikasi yang digunakan dapat diakses melalui *handphone* dengan menggunakan aliran internet. Namun hal tersebut tidak bisa dirasakan oleh masyarakat yang belum memiliki *handphone* dikarenakan tidak bisa mengakses layanan tersebut.

Berdasarkan Survei Tempo Data Science (2021) yang dilakukan pada triwulan 4 tahun 2021, menemukan bahwa para pengguna layanan digital selama 6 bulan terakhir tahun 2021 memiliki komposisi 40% generasi Z, 20% milenial yunior (usia 25 – 30 tahun) dan 40% milenial senior (usia 31 – 40%). Faktor-faktor yang dijadikan indikator adalah kesadaran (*awareness*), preferensi dan evaluasi terhadap layanan digital di kalangan generasi Z dan milenial. Jenis layanan digital yang digunakan mencakup transportasi on line (*ride hailing*), pesan antar makanan (*food delivery*), pembayaran digital (*digital payment*) dan belanja kebutuhan harian (*grocery shopping*).

Dengan adanya sistem layanan transportasi *online* di Indonesia, membuat para pengusaha untuk menjalankan layanan transportasi berbasis *online* yang tergolong baru di Indonesia. Kehadiran layanan transportasi *online* diterima baik oleh masyarakat karena memiliki keunggulan tersendiri. Peralihan pola pada transportasi biasa ke transportasi online sangat diinginkan masyarakat yang merupakan bentuk perubahan sosial masyarakat. Layanan kendaraan *online* atau yang biasa dikenal dengan istilah *ride hailing* memang sudah menjadi kebutuhan masa kini. Dengan aplikasi *ride hailing*, seseorang bisa melakukan perjalanan sesuai permintaan atau dijadwalkan sebelumnya. Selain itu, penumpang juga bisa melakukan perjalanan secara pribadi atau bersama dengan pengemudi lain.

Bisnis transportasi *online* yang sangat terkenal saat ini yaitu Grab dan Go-jek. Bukan hanya memberikan layanan transportasi saja Grab dan Go-jek juga memberikan layanan pesan antar makanan, pengantaran barang pada satu tempat ke tempat lain dan layanan membeli barang pada toko yang dipilih. Pada era globalisasi saat ini dengan berkembangnya teknologi dan persaingan usaha yang semakin kompetitif membuat para pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnis dengan memanfaatkan teknologi secara mendalam. Dalam upaya pengembangan bisnis, *brand* adalah atribut yang paling dipandang oleh para konsumen. *Brand* atau merek adalah identitas pada suatu produk maupun jasa yang membedakan dengan produk dan jasa lainnya.

Grab adalah salah satu layanan jasa transportasi berbasis *online* yang didapatkan melalui aplikasi yang tersedia pada sistem Android, iOS, dan BlackBerry. Grab mampu berkembang hingga ke beberapa negara seperti Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, Myanmar, dan Kamboja. Layanan transportasi online yang tidak kalah terkenalnya yaitu Go-jek. Go-jek merupakan perusahaan pionir yang menggagas jasa transportasi ojek online mampu mencapai pangsa pasar yang ada di Indonesia. Kedua perusahaan layanan transportasi ini menciptakan perubahan yang signifikan bagi kehidupan sosial masyarakat, bahkan kedua perusahaan ini adalah layanan yang menjadi layanan utama yang dipilih masyarakat saat ini. Berdasarkan hasil survey Top Brand Index (TBI) of Transportation, Grab dan Go-jek menduduki peringkat atas dalam sistem transportasi yang paling sering digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Berikut data perkembangan TBI Grab

dan Go-jek selama lima tahun terakhir:

Tabel 1
Perkembangan Top Brand Index (TBI) Transportasi Online

Jenis Transportasi	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022
GO-JEK	44.90%	44.6%	47.5%	53.0%	54.7%
GRAB	48.00%	43.1%	47.3%	39.7%	36.7%

Sumber: Top Brand Indonesia Survey (2022)

Berdasarkan Data News (2021), persentase aplikasi layanan transportasi *online* yang terinstal pada perangkat elektronik masyarakat didominasi oleh Grab (46%), diikuti oleh Go-jek (29%), Uber (23%) dan penyedia lainnya sebesar 2%. Pangsa pasar *ride-haling* Indonesia secara umum stabil dengan masyarakat Grab memimpin dengan keunggulan kecil. Berdasarkan panel tanda terima elektronik Measurable AI, total pengeluaran untuk Mobilitas (termasuk sepeda motor dan mobil) untuk kedua perusahaan. Grab berfluktuasi sekitar 55%. Pada Mei 2021, Grab berhasil menguasai sekitar 60% pangsa pasar.

Penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh tingkat penggunaan (*usability*) dan kesadaran merek (*brand awareness*) pada pemilihan transportasi *online* terhadap kepuasan pelanggan serta melakukan uji beda faktor-faktor tingkat penggunaan dan kesadaran merek transportasi *online* sebagai keputusan pembelian jasa transportasi Generasi Z di Yogyakarta.

2. TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Pengaruh Tingkat Penggunaan Aplikasi Transportasi *Online* Terhadap Kepuasan Pelanggan Generasi Z

Hal terpenting dalam bisnis adalah konsep kepuasan pelanggan yang digunakan untuk menarik konsumen. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, konsumen akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas pelanggan yang menguntungkan perusahaan.

Semakin sering pelanggan menggunakan layanan, semakin akrab pelanggan dengan fitur. Ini memungkinkan pelanggan untuk mengoptimalkan penggunaan layanan dan memperoleh pengalaman yang lebih baik. Dengan penggunaan yang lebih tinggi, pelanggan dapat lebih mudah beradaptasi dengan antar muka pengguna, menghemat waktu dalam proses pemesanan atau penggunaan, dan memanfaatkan fitur tambahan yang mungkin tidak mereka sadari sebelumnya. Hal ini berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Murti (2020) dalam penelitiannya tentang analisis *usability* transportasi *on line* di wilayah Jabotabek menemukan beberapa pengguna aplikasi transportasi *online* sebagai upaya dalam menilai kredibilitas aplikasi transportasi *online* dalam meningkatkan loyalitas penggunaannya maka setiap aplikasi harus memiliki tingkat *usability* yang baik. Untuk itu perlu dilakukan *usability testing* antar aplikasi *online* tersebut. Komponen dari *usability testing* meliputi: kemudahan, efisiensi, mudah diingat, kesalahan/keamanan, dan kepuasan

Sedangkan berdasarkan Survei Tempo Data Science (2021), menemukan bahwa pertimbangan memilih transportasi *on line* yang semakin meningkat adalah tingkat keamanan (26%), kemudahan untuk selalu menemukan tumpangan (23%), tingkat keseringan promosi dan menawarkan diskon (22%), kemudahan navigasi dalam aplikasi (16%), pilihan opsi pembayaran (5%), banyaknya pilihan pengantaran makanan (3), *loyalty reward* (2%)

dan *helpful customer service* (3%).

Penelitian ini menggunakan dimensi tingkat penggunaan yaitu kemudahan, efisiensi, mudah diingat, keamanan, reward dan promosi dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1: Tingkat Penggunaan (Usability Rate) Aplikasi Transportasi Online Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan Generasi Z di Yogyakarta

2.2 Tingkat Penggunaan (Usability Rate) Aplikasi Transportasi Online Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan Generasi Z di Yogyakarta

Kesadaran merek adalah tingkat pemahaman dan pengenalan pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan. Kesadaran merek dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas produk atau layanan. Pelanggan yang sadar akan merek cenderung mengaitkan merek dengan atribut kualitas yang diinginkan. Jika merek telah membangun reputasi yang baik terkait kualitas, pelanggan cenderung menganggap produk atau layanan tersebut berkualitas tinggi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Stepahanus Ariowibowo (2018) dalam penelitian berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek dan Pengalaman Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Kegiatan Brand Activation Merek Marina)” mengatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (kepuasanpelanggan) hal tersebut ditunjukkan karena setelah mengikuti kegiatan *brand activation* “Marina Beauty Journey” peserta menjadi tahu akan kegunaan dari produk Marina. Kesadaran akan merek turut berpengaruh terhadap terciptanya kepuasan pelanggan, dimana pada saat suatu merek sudah menjadi top of mind maka kecenderungan pelanggan menjadi puas akan lebih besar. Temuan hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Moreira, Da Silva, Moutinho (2017), Bilal (2014), dan Pramono (2014) yang menguji bahwa kesadaran merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (kepuasan pelanggan) serta memiliki hubungan yang kuat.

H2: Kesadaran Merek Aplikasi Transportasi Online Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan Generasi Z di Yogyakarta

2.3 Perbedaan Tingkat Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Grab dan Go-Jek Oleh Pelanggan Generasi Z

Tingkat penggunaan cenderung berakitan dengan seberapa sering atau seberapa banyak konsumen menggunakan produk tersebut (Arif Rachmadi, 2018). Tingkat penggunaan dapat diukur dengan berbagai cara. Analisis tingkat penggunaan penting untuk melihat perilaku pengguna dan preferensi merek pada produk tersebut. Tingkat penggunaan yang rendah menunjukkan bahwa produk kurang dikenal.

Dengan mengenal produk yang ingin dipakai para konsumen dapat mengetahui apa kekurangan dan kelebihan dari produk tersebut. Informasi yang didapatkan bisa melalui rekomendasi dari pihak yang sudah atau menggunakan produk tersebut. Dengan mendapatkan informasi yang positif tentang produk maka kita cenderung ingin mencoba dan merasakan sensasi yang akan didapatkan. Nanda Arsyia Murti (2020) menyatakan bahwa *usability* aplikasi transportasi online sangat penting bagi kepuasan pelanggan.

Dengan memperhatikan beberapa hal yang diinginkan para konsumen maka mampu meningkatkan kepuasan penggunaan terhadap aplikasi transportasi online. Pada penelitian ini

indikator pada tingkat penggunaan berhubungan dengan kemudahan menemukan, efisiensi, kemanan, reward poin dan frekuensi penawaran promo harga.

H3: Terdapat Perbedaan Tingkat Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Grab dan Go-jek Oleh Generasi Z di Yogyakarta

2.4 Perbedaan Kesadaran Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kesadaran merek merupakan potensi yang dimiliki konsumen untuk mengingat dan mengenal bahwa merek adalah anggota dari kategori dari suatu produk sehingga konsumen dapat tertarik untuk membeli produk tersebut (Bilgin, 2018). Hal tersebut mencakup seberapa mudah para konsumen mengetahui jasa transportasi online Grab dan Go-jek ketika direkomendasikan jenis transportasi online yang sejenis.

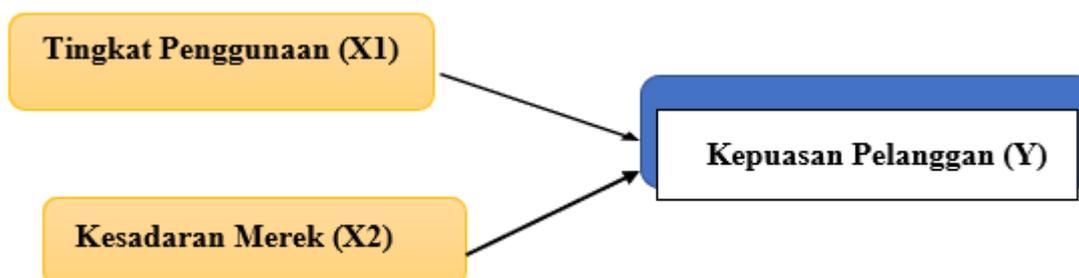
Kesadaran merek memberikan dampak positif terhadap niat penggunaan transportasi online Grab dan Go-jek. Keadaan tersebut terjadi karena kesadaran merek akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika para konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi akan keberadaan transportasi online Grab dan Go-jek, maka para konsumen merasa bahwa produk tersebut adalah produk yang unggul dan yang terbaik. Hal ini mampu menaikkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga lebih memilih menggunakan layanan jasa tersebut.

H4: Terdapat Perbedaan Kesadaran Merek Pada Aplikasi Transportasi Online Grab dan Go-Jek Oleh Pelanggan Generasi Z di Yogyakarta

3. METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup dan Kerangka Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus – Oktober 2023 dengan menggunakan data primer artinya data yang didapatkan peneliti yang berasal dari sumber utama. Jenis data primer yang dipakai dalam penelitian yaitu menyebarkan kuesioner kepada responden berdasarkan pertanyaan yang sudah disiapkan. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Responden pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi transportasi online Grab dan Go-jek di Yogyakarta. Jumlah sample yang digunakan 172 responden dengan usia 17 – 30 tahun atau disebut sebagai Generasi Z. Responden laki-laki berjumlah 65 orang (37,8%) dan perempuan berjumlah 107 orang (62,2%). Berdasarkan status pekerjaan, 84,5% masih pelajar atau mahasiswa dan 15,5% telah bekerja. Konseptual model yang dikembangkan dalam penelitian ini, dapat dilihat pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Variabel bebas Tingkat Penggunaan (X1) merujuk pada penelitian Murti (2020) mencakup komponen *usability testing* meliputi: kemudahan, efisiensi, mudah diingat, kesalahan/keamanan, dan kepuasan. Permasalahan yang ditemukan pada pengguna (user)

aplikasi transportasi online adalah akurasi GPS masih sering tidak akurat, Beberapa pengguna juga mengeluhkan tidak dapat memasukkan alamat yang tepat sehingga harus mengisi alamat secara manual, Aplikasi sering tidak merespon karena server error, Terjadi kesulitan dalam proses login ke aplikasi. Variabel bebas Kesadaran Merek (X2) merujuk pada penelitian Firmasyah ((2019), bahwa seseorang mempunyai kesadaran terhadap merek produk atau jasa yang digunakan dengan mengenal dan mengetahui merek.

Kesadaran terhadap suatu merek tertentu (*brand awareness*) adalah kondisi dimana para calon pembeli mengenal produk dan mengingat informasi yang didapatkan mengenai produk tersebut. *brand awareness* ini muncul karena adanya perasaan yang tidak asing saat memikirkan kategori produk tersebut seperti perasaan mengenali produk, perasaan mengingat produk yang dimiliki oleh calon pembeli (Silooy dan Millanyani, 2021).

Variabel terikat pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y) merujuk Kotler dan Armstrong (2012) bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat kualitas produk berdasarkan produk kinerja yang dirasakan terhadap pelanggan harapan. Apabila privasi konsumen terjaga dan terlindungi, konsumen akan puas menggunakan layanan ojek online (Chung dan Shin, 2010).

3.2 Metode Analisis

Untuk menguji pengaruh variable bebas terhadap variable terikat dalam penelitian ini, digunakan metode analisis regresi linier dengan SPSS, dengan terlebih dahulu memastikan bahwa komponen-komponen pembentuk variable data yang digunakan valid dan reliabel. Hasil pengujian validitas yang dilakukan, menunjukkan bahwa kuesioner yang disebar kepada responden bersifat valid.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variable X1, variable X2 dan variable Y memiliki $R_{hitung} > R_{tabel}$, dimana R_{tabel} 0,1497 dengan jumlah data atau $N-2 = 170 (172-2)$. Berikut table hasil pengujian validitas.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Tingkat Penggunaan (X1)	TP1	0,681	0,1497	Valid
	TP2	0,766	0,1497	
	TP3	0,649	0,1497	
	TP4	0,675	0,1497	
	TP5	0,767	0,1497	
	TP6	0,640	0,1497	
Kesadaran Merek (X2)	KM1	0,678	0,1497	Valid
	KM2	0,677	0,1497	
	KM3	0,678	0,1497	
	KM4	0,749	0,1497	
	KM5	0,687	0,1497	
	KM6	0,646	0,1497	

Kepuasan Pelanggan(Y)	KP1	0,687	0,1497	Valid
-----------------------	-----	-------	--------	-------

Sumber: diolah (2023)

Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam pengukur gejala yang sama. Menurut Sugiyono (2017: 130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika ≥ 0.700 . Jika nilai $\alpha > 0.7$ artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*).

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach Alpha Hitung	Cronbach Alpha Standard	Keterangan
Tingkat Penggunaan (X1)	0,783	0,7	Reliable
Kesadaran Merek (X2)	0,772	0,7	Reliable
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,855	0,7	Reliable

Sumber: Diolah (2023)

Persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS) dilakukan uji asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik ditujukan agar data yang digunakan menghasilkan model regresi yang memenuhi kriteria BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*). Beberapa jenis uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji autokorelasi dan uji linearitas. Data dalam penelitian telah lolos pengujian asumsi klasik. Data dalam penelitian ini telah lolos dari semua Uji Asumsi Klasik.

Berdasarkan Uji Normalitas, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,198 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa residual pada penelitian ini berdistribusi normal. Pada pengujian nilai tolerance $> 0,10$ serta VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa pada riset ini tidak terjadi adanya multikolinieritas pada variabel bebas. Berdasarkan uji Heterokedastisitas, nilai signifikansi dari semua variabel berkisar antara 0,085 – 0,411 lebih besar dari alpha 0,05. Disimpulkan bahwa pada riset ini model regresi yang diterapkan tidak terjadi adanya heterokedastisitas.

Berdasarkan pengujian kecocokan model yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis yang diajukan, dilakukan uji kompatibilitas atau *Goodness of fit model*. Tabel 2, menunjukkan hasil pengujian kecocokan model sebagian besar kriteria yang cocok terpenuhi, sehingga kita dapat mengatakan bahwa model didukung oleh data.

Tabel 4
Uji Kecocokan Model (*Goodness of Fit Model*)

Goodness of-fit Index	Criteria	Result	Model Evaluation
Chi-Square	small, not significant	sign 0.00	Good
CMN	≤ 2.00	1.73	Good
GFI	≥ 0.90	0.924	Good

AGFI	≥ 0.90	0.765	Mediocre
TLI	≥ 0.90	0.91	Good
CFI	≥ 0.95	0.955	Good
RMSEA	≤ 0.08	0.190	Mediocre

Sumber: Diolah 2023

Penelitian ini menerapkan uji regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel Tingkat Penggunaan (Usability Rate), Kesadaran Merek (Brand Awareness) terhadap Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) pada pengguna transportasi *online* Grab dan Go-jek. Berdasarkan hasil olah data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Regresi

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>
Intercept	0.681540154	0.266310303	2.559195597	0.01136818
X1	0.546785224	0.067021105	8.158403618	0.00000000
X2	0.274170607	0.074577813	3.676302598	0.00031757

Sumber: Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 5, hasil pengujian hipotesis dengan memperhatikan tingkat signifikansi uji t diperoleh temuan bahwa nilai signifikansi pengaruh tingkat penggunaan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah $0,000 < 0,05$, dan nilai $t_{hitung} 8,158 > \text{nilai } t_{tabel} 1,974$ artinya terdapat pengaruh tingkat penggunaan terhadap kepuasan pelanggan. Arah hubungan variable Tingkat Penggunaan dan Kepuasan Pelanggan positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan terdapat pengaruh positif variabel tingkat penggunaan aplikasi transportasi *online* terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Variabel tingkat penggunaan (*usability*) mengukur kualitas pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan produk atau sistem, aplikasi perangkat lunak, teknologi seluler, atau peralatan lain yang dioperasikan oleh pengguna. Kemampuan pelanggan dalam menggunakan teknologi seluler yang disertai keterampilan mengoperasikan perangkat yang semakin baik akan memudahkan untuk menemukan dan mengoperasikan aplikasi layanan Grab maupun Go-jek.

Dengan kemudahan tersebut membantu pelanggan untuk menemukan alat transportasi yang mendukung aktivitas sehari-hari secara cepat dan hemat. Masalah umum yang seringkali terjadi pada masyarakat adalah pedoman kegunaan harus memenuhi harapan pengguna mengenai navigasi dan isi system yang digunakan pada layanan transportasi *online*.

Tingkat signifikansi uji t pada variabel Kesadaran Merek (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai $t_{hitung} 8,158 > \text{nilai } t_{tabel} 1,974$ artinya terdapat pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. Arah hubungan variabel Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan terdapat pengaruh positif variabel Kesadaran Merek aplikasi transportasi *online* terhadap Kepuasan Pelanggan diterima. Grab dan Go-jek merupakan merek yang saat ini mempunyai ranking atas dalam pemilihan sarana transportasi *online*. Hasil penelitian yang dilakukan menyiratkan bahwa citra merek merupakan faktor pendukung kepuasan pelanggan Gojek, berarti bahwa indikator citra merek

mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan, hal ini meliputi bagaimana merek tersebut dikenal, bagaimana merek dibedakan, dan bagaimana merek dapat dengan mudah diingat.

Tabel 6

Uji Beda t-test Tingkat Penggunaan pada Aplikasi Grab dan Go-Jek
t-Test: Two-Sample Assuming Equal Variances

	<i>Grab</i>	<i>Go-jek</i>
Mean	4.124579125	3.833333333
Variance	0.26833528	0.239197531
Observations	99	73
Pooled Variance	0.255994586	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	170	
t Stat	3.731290578	
P(T<=t) one-tail	0.000129714	
t Critical one-tail	1.653866317	
P(T<=t) two-tail	0.000259429	
t Critical two-tail	1.974016708	

Sumber: Diolah (2023)

Berdasar tabel 6, hasil uji beda dua rata-rata dengan *equal variance assumed* didapatkan t (hitung) sebesar 3,731 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan tingkat penggunaan aplikasi transportasi *online* pada Grab dan Go-jek. Dengan demikian hipotesis 3 dinyatakan diterima atau terdukung. Jika dilihat lebih detail, perbedaan setiap dimensi faktor yang mendukung tingkat penggunaan hasil uji beda independen t-test dapat dilihat pada tabel 7. Indikator kemudahan menemukan, efisiensi, keamanan, seringnya memberikan reward poin dan penawaran diskon yang diberikan pada aplikasi transportasi Grab signifikan berbeda dengan yang ditawarkan oleh Gojek. Namun pada dimensi kemudahan mengingat, t(hitung) sebesar 0,584 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,556 > 0,05$, artinya tidak terdapat perbedaan dalam kemudahan mengingat aplikasi dan nama Grab dan Go-jek. Dengan demikian antara Grab dan Go-jek keduanya sudah melekat dalam memori pelanggan. Hal ini juga dibuktikan pada Survei Data Tempo Science tahun 2021 bahwa kedua aplikasi transportasi *online* tersebut merupakan dua terbesar yang sudah terinstal di perangkat pelanggan yaitu Grab (46%) dan Go-jek (29%).

Tabel 7

Uji Beda t-test Tingkat Penggunaan pada Aplikasi Grab dan Go-jek

	Levene's Test		t-test for Equality of Means			Keterangan
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	
Kemudahan	.001	.981	2.553	170	.012	Terdapat perbedaan
Efisiensi	2.695	.103	4.154	170	.000	Terdapat perbedaan
Keamanan	3.188	.076	2.489	170	.014	Terdapat perbedaan
Reward	.768	.382	2.241	170	.026	Terdapat perbedaan
Freq Promosi	2.277	.133	3.307	170	.001	Terdapat perbedaan

Sumber: diolah (2023)

Berdasar tabel 8, hasil uji beda dua rata-rata dengan *equal variance assumed* didapatkan t(hitung) sebesar 47,76 dengan tingkat signifikansi sebesar $2,327 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan Kesadaran Merek aplikasi transportasi *online* pada Grab dan Go-jek. Dengan demikian hipotesis 4 dinyatakan ditolak. Jika dilihat lebih detail, perbedaan setiap dimensi faktor yang mendukung tingkat penggunaan hasil uji beda independen t-test dapat dilihat pada tabel 9. Tingkat signifikansi pada indikator familiar, mudah mengingat, mengenal, mengetahui dan merekomendasi lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat perbedaan dalam berkesadaran merek pada dimensi tersebut di atas pada aplikasi transportasi *online* Grab dan Go-jek. Namun pada dimensi memilih menunjukkan perbedaan rata-rata antara pengguna transportasi Grab dan Go-jek.

Tabel 8
Hasil Uji Beda Dua Sampel Independen Kesadaran Merek Grab dan Go-Jek
t-Test: Two-Sample Assuming Equal Variances

	<i>Grab</i>	<i>Go-jek</i>
Mean	3.759136213	1.424418605
Variance	0.165299739	0.245716034
Observations	172	172
Pooled Variance	0.205507887	
Hypothesized Mean Difference	0	
df	342	
t Stat	47.76055203	
P(T<=t) one-tail	1.1633E-153	
t Critical one-tail	1.649321259	
P(T<=t) two-tail	2.3266E-153	
t Critical two-tail	1.966924645	

Sumber: Data Penelitian (diolah, 2023)

Tabel 9
Uji Beda t-test Indikator Kesadaran Merek pada Aplikasi Grab dan Go-jek
Levene's Test t-test for Equality of Means

Dimensi	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Keterangan
Familiar	.372	.543	.197	170	.844	.01910	Tidak terdapat perbedaan
Mudah ingat	.010	.922	-1.214	170	.226	-.12453	Tidak terdapat perbedaan
Mengenal	.159	.690	-.773	170	.441	-.08717	Tidak terdapat perbedaan
Merekomendasi	.067	.797	.667	170	.506	.06780	Tidak terdapat perbedaan
Mengetahui	.447	.505	1.800	170	.074	.19828	Tidak terdapat perbedaan

Memilih	.883	.349	2.092	170	.038	.23440	Terdapat perbedaan
----------------	------	------	-------	-----	------	--------	---------------------------

Sumber: Diolah (2023)

5. KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh Tingkat Penggunaan dan Kesadaran Merek terhadap Kepuasan pelanggan serta uji beda dua rata-rata terhadap aplikasi transportasi *online* Grab dan Go-jek. Berdasarkan atas semua pengujian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel tingkat penggunaan aplikasi transportasi *online* terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh positif variabel Kesadaran Merek aplikasi transportasi *online* terhadap Kepuasan Pelanggan, terdapat perbedaan tingkat penggunaan aplikasi transportasi *online* terhadap kepuasan pelanggan, dan tidak terdapat perbedaan kesadaran merek aplikasi *online* Grab dan Go-jek terhadap kepuasan pelanggan.

Pada dimensi variabel Tingkat Penggunaan aplikasi transportasi *online*, terdapat lima indikator terpenuhi yaitu kemudahan, dimensi efisiensi, keamanan, seringnya memberikan reward poin dan penawaran diskon yang diberikan pada aplikasi transportasi Grab signifikan berbeda dengan yang ditawarkan oleh Gojek. Namun pada dimensi kemudahan mengingat, $t(\text{hitung})$ sebesar 0,584 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,556 > 0,05$, artinya tidak terdapat perbedaan dalam kemudahan mengingat aplikasi dan nama Grab dan Go-jek. Sedangkan pada hipotesis 4, secara parsial indikator familiar, mudah mengingat, mengenali, mengetahui dan merekomendasi tidak terdapat perbedaan dalam kesadaran merek tidak terdapat perbedaan Kesadaran Merek aplikasi transportasi *online* pada Grab dan Go-jek.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, F., Muchayan, A., Bahaswan, R., Lestari, S. E., & Zulkifli, C. Z. (2021). Uji Beda Kinerja Keuangan Bank Menggunakan Independent Sample T- Test. *E-Jurnal SPIRIT*, 7, 48-57.
- Al Mukaromah, M., Yuliari, K., & Arifin, M. (2019). Dampak Keberadaan transportasi *online* terhadap kondisi sosial ekonomi transportasi konvensional di kota Kediri. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(2), 168-181.
- Amir, M., & Rahman, A. (2020). Analisis Dampak Transportasi Online Terhadap Transportasi Konvensional (Bentor) Di Kota Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 5(1), 313-329.
- Apriliani, A., Budhiluhoer, M., Jamaludin, A., & Prihandani, K. (2020). Systematic literature review kepuasan pelanggan terhadap jasa transportasi *online*. *Systematics*, 2(1), 12-20.
- Fatimah, S. (2014). Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian pelembab wajah pada konsumen Al Yasini Mart Wonorejo. *Sketsa Bisnis*, 1(2).
- Husin, S. N. (2018). Perbandingan Kualitas Pelayanan dan Tingkat Loyalitas Pelanggan Online Ride Sharing: Studi Kasus Go-jek dan Grab. *Institut Teknologi Sepuluh Nopember*.
- Kotler Philip dan Armstrong Gary. (2012) Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 Jakarta :Erlangga.
- Murti, N. A. (2020). Analisis Usability Testing Pada Aplikasi Transportasi Online Untuk

- Mengukur Kepuasan Pengguna. *JSiI (Jurnal Sist. Informasi)*, 7(1), 19.
- Nastiti, Heni, Jenji Gunaedi A and Dewi Cahyani Pangestuti. (2023). Analysis of the customer's loyalty of the online *transportation service Gojek*. *International Journal of Reashear in Business and Social Science*, 12(5)(2023) 17-29
- Puspitasari, Nia Budi., Yussy Aulia and Zainal Fanani Rosyada. (2023). Usability evaluation of online transportation using Nielsen model. *World Journal of Advanced Engineering Technology and Sciences*, 10(02), 001–09.
- Putra, A., Dewanti, D., & Suprama, L. B. (2022). Dampak Angkutan Jalan Perintis Terhadap Mobilitas Masyarakat Perdesaan: Sebuah Studi Deskriptif. *Warta Penelitian Perhubungan*, 34(1), 23-36.
- Putri, I. K. E. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek (*Studi Pada Masyarakat Kelurahan Tuah Karya Pekanbaru*) (Doctoral dissertation, Universitas IslamNegeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Putritama, Afrida. (2020). Customer' Satisfaction Factor of online Transportation Service. *Nominal Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 9(2), 13 – 32.
- Rifaldi, R., Kadunci, K., & Sulistyowati, S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/i Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. *EPIGRAM (e-journal)*, 13(2).
- Roosdhani, M. R., Wibowo, P. A., & Widiastuti, A. (2012). Analisis tingkat penggunaan teknologi informasi dan komunikasi pada usaha kecil menengah di Kab. Jepara. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 9(2).
- Silooy, K. P., & Millanyani, H. (2021). Analisis Perbandingan Brand Equity Jasa Transportasi Online Pada Aplikasi Gojek Dan Grab. *eProceedings of Management*, 8(4).
- Sugiyono. (2012). *Statistik Untuk Penelitian*. CV Alfabeta, Cetakan Kelima, Bandung.