

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELAGGAN PADA PENGGUNA JASA GOJEK ONLINE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia)**

Glory Elisabeth Br. Tarigan, Siti Normi, Robinhot Gultom

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia

Email: gloryelisabeth84@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of service quality and price on customer satisfaction among Gojek Online service users. The data collection methods used in this study are literature review, observation, interviews, and questionnaires. The data analysis method used in this study is multiple linear regression analysis to determine the strength of the relationship between the independent variables and the dependent variable. The results of the multiple linear regression test indicate that price has the most dominant influence on customer satisfaction. The results of the hypothesis testing (t-test) indicate that the service quality variable does not influence customer satisfaction. However, the price variable does influence customer satisfaction. Service quality and price simultaneously influence customer satisfaction, and the contribution of the independent variables—service quality and price—to customer satisfaction is quite strong.

Keywords: Customer Satisfaction, Price, Gojek Online.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat semakin serba cepat dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Sehingga masyarakat sering kali mencari sesuatu yang praktis dan serba cepat. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyediaan layanan yang membantu masyarakat. Setiap perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya dapat terus bertahan. Semakin menarik, mudah, dan menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen, maka keuntungan bagi perusahaan semakin besar. Oleh karena itu, sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi.

Perkembangan zaman yang makin pesat, semakin hari manusia semakin kreatif dan inovatif menciptakan bisnis baru, terutama bisnis yang menyediakan jasa transportasi. Karena manusia pada zaman sekarang membutuhkan transportasi yang cepat, nyaman, aman dan mudah ditemukan. Di daerah perkotaan seperti kota Medan yang cukup luas dan penduduknya yang cukup padat, kemacetan sering terjadi dan masyarakat banyak yang menggunakan kendaraan pribadi, sehingga memicu kemacetan tersebut. Dan untuk masyarakat yang menggunakan transportasi umum lebih jenuh ketika menghadapi kemacetan yang terjadi.

Dengan bermunculan berbagai masalah transportasi, semakin banyak pula bisnis sektor jasa transportasi yang berpeluang untuk berbisnis, seperti bisnis dalam skala besar, seperti: taxi, bus sampai skala kecil, seperti: becak motor, angkot ataupun ojek pangkalan. Untuk memenuhi

kebutuhan akan jasa transportasi tersebut, perlu adanya penyedia jasa yang memberikan pelayanan yang baik dan inovatif. Inovasi bukanlah hanya sekedar proses penciptaan sesuatu yang baru, tetapi dia juga merupakan produk aktual atau outcome (hasil). Bagi bisnis penghasil jasa outcome bukan hasil output, akan tetapi modifikasi dari pelayanan yang sudah ada, sehingga perusahaan jasa transportasi membuat inovasi yang mempermudah masyarakat serta mempersingkat waktu perjalanan. Jasa transportasi yang memiliki pelayanan yang cepat dari segi komunikasi untuk pemesanan, sehingga masyarakat lebih memilih jasa tersebut karena cukup mudah dan cepat. Untuk mendapatkan loyalitas para pelanggan perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan tepat agar mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi, diantaranya adalah kualitas pelayanan yang diberikan, kepuasan yang didapatkan dan dirasakan oleh pelanggan, nilai yang dipikirkan pelanggan.

Memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan. Perusahaan yang berhasil memasarkan produk / jasanya kepada konsumen dengan pelayanan yang memuaskan mendapatkan brand yang baik dimata konsumen. Perusahaan penyedia jasa juga harus memperhatikan hal – hal yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa yang diberikan dan salah satunya adalah faktor harga. Harga biasanya diungkapkan dengan berbagai istilah, diantaranya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi dan upah. Dalam menentukan harga, perusahaan penyedia jasa transportasi harus memutuskan dengan benar harga yang akan dipasarkan, harga tersebut harus logis dan mampu bersaing dengan kompetitor bisnis jasa transportasi lainnya, dan harga juga harus sesuai dengan fasilitas yang didapatkan konsumen sehingga eksistensi perusahaan tersebut terjaga.

Berikut adalah tabel perbandingan harga layanan jasa ojek online sepeda motor Go-jek dengan layanan jasa ojek online yang serupa.

Tabel 1. Perbandingan Harga Layanan Jasa Ojek Online Sepeda Motor

No.	Nama Layanan Jasa Online	Tarif 4 Km Pertama	Tambahan Tarif / Km
1.	Gojek	Rp 7.000 - Rp 10.500	Rp 1.200 - Rp 2.600 / Km
2.	Grab	Rp 7.000 - Rp 10.000	Rp 1.850 - 2.300 / Km
3.	Maxim	Rp 6.900 - Rp 10.000	Rp.1.200 / Km

Sumber: gojek.com , grab.com, infojek.com

Harga yang dikenakan jasa Gojek Online tidak terlepas dari faktor kualitas pelayanan yang diberikan. Semakin besar harga seharusnya meningkatkan kualitas pelayanan, namun pada kenyataannya harga yang mahal ini tidak sebanding dengan kualitas pelayanan yang diberikan kepada penumpang pengguna jasa Gojek Online. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mencatat, ada lebih dari 41% pelanggan transportasi online pernah dikecewakan oleh operasional transportasi online. Dari survey yang dilakukan YLKI terhadap 4.668 pengguna transportasi online, aplikasi Gojek menduduki rating penggunaan tertinggi pilihan konsumen yaitu sebanyak 72,6%. Hal yang paling banyak mengecewakan konsumen adalah sulitnya mendapatkan pengemudi, pengemudi yang membatalkan pesanan sepihak,

aplikasi yang mengalami error map, dan plat nomor yang tidak sesuai dengan yang ada di aplikasi. (Simorangkir, 2017)

Semakin banyaknya ojek online berdampak pada semakin ketatnya persaingan. Faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yakni adanya persaingan harga dan banyaknya alternatif pilihan jasa ojek online. Hal ini menjadikan konsumen semakin selektif. Konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan mengantisipasi keadaan tersebut, maka perusahaan ojek online khususnya Gojek harus bisa menciptakan kepuasan pelanggan.

Konsumen adalah satu - satunya yang dapat menilai baik buruknya suatu kualitas pelayanan. Konsumen dapat menilai apakah pelayanan yang telah diterima sesuai dengan pelayanan yang diharapkan. Layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan menentukan konsumen untuk kembali lagi dan menggunakan layanan, atau dengan kata lain perusahaan dapat memuaskan konsumen sehingga menciptakan loyalitas konsumen. Untuk merebut pangsa pasar adalah memperoleh pelanggan sebanyak - banyaknya. Kenyamanan dan keamanan juga menjadi faktor dalam meraih pelanggan. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dan menjadi pelanggan setia akan merekomendasikan dari mulut ke mulut.

Salah satu dalam menentukan populasi penelitian, seorang penulis harus sangat berhati-hari untuk menghindari penulis dari kesalahan penentuan populasi dan juga berdampak terhadap kesalahan dalam menentukan sampel dalam penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 2576 orang pada mahasiswa Universitas Methodist Indonesia stambuk 2017 sampai stambuk 2019.

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna Jasa Online Gojek
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna Jasa Online Gojek
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama – sama terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna Jasa Online Gojek

1.3 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dalam perkuliahan terutama mengenai variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan. Dengan melakukan penelitian, diharapkan dapat memberikan pengalaman yang berguna bagi penelitian untuk dapat berfikir secara dinamis pada masa yang akan datang.
2. Bagi Peneliti Lain, dapat memberikan referensi bagi pengembangan ilmu terkait topik penelitian yang sama dengan penelitian ini. Serta memperdalam pengetahuan mengenai

- pengaruh dari variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa online Gojek.
3. Bagi Universitas, penelitian ini dapat memberikan refrensi yang berisi informasi dan wawasan bagi mahasiswa yang ingin memahami pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.
 4. Sebagai bahan referensi bagi perusahaan agar selalu memperhatikan faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan karena berpengaruh langsung bagi kelangsungan bisnis perusahaan. Terutama agar selalu memperhatikan faktor harga dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan suatu program yang memiliki tujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar yang ditunjukkan yang berjuang pada pencapaian tujuan perusahaan, salah satu kegiatan pokok yang dilakukan pemasaran untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang dan mendapatkan laba.

Menurut Ginting (manajemen pemasaran adalah 2011:23), “analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program - program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan serta memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (target buyer) dengan maksud untuk mencapai tujuan operasional-oprasionalnya.”

Menurut Herlambang (2014:13), manajemen pemasaran adalah “analisis, perencanaan,implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:146), manajemen pemasaran adalah “penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.”

Jadi manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, dan pelaksanaan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan budaya.

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan. Sebagai pihak yang membeli dan mengonsumsi produk atau jasa pelanggan adalah pihak yang menilai tingkat

kualitas layanan sebuah perusahaan.

Kualitas Pelayanan menurut Wyckof (Tjiptono, 2011:59) merupakan “tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.”

Parasuraman dalam (Tjiptono, 2014:262) mendefinisikan Kualitas Pelayanan sebagai “penilaian atau sikap global berkenaan dengan super prioritas suatu jasa.”

Jadi pada dasarnya Kualitas Pelayanan merupakan sebuah aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberi nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Jasa merupakan fenomena yang rumit (complicate), kata jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup, dari kata yang paling sederhana yaitu berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain. Jasa merupakan aktivitas, kemudahan, manfaat, dan sebagainya yang dapat dijual kepada orang lain (konsumen) yang menggunakan atau menikmatinya.

Pelayanan yang baik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan. Karena pelayanan ini merupakan wujud tanggung jawab sosial perusahaan. Manfaat dan tujuan kualitas pelayanan menurut Kotler, Hayes dan Bloom dalam (Manap, 2016: 76) seperti:

1. Pelanggan akan setia

Konsumen akan setia kepada perusahaan karena konsumen merasa pelayanan perusahaan sangat baik, pelanggan bisa jadi akan menjadi pelanggan tetap perusahaan tersebut.

2. Pelanggan bisa menjadi media iklan

Pelanggan bisa menjadi media iklan gratis dengan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan perusahaan, pelanggan bisa saja menyebarkan mengenai hal tersebut kepada rekan rekan atau tetangganya sehingga perusahaan bisa menjadi lebih dikenal.

3. Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin

Dengan semakin banyaknya pelanggan tetap perusahaan, maka perusahaan tidak perlu khawatir tidak akan mendapatkan pelanggan, karena sudah adanya para pelanggan tetap tersebut.

4. Pelanggan tidak akan mempermasalahkan mengenai harga karena rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, maka pelanggan tidak akan mempermasalahkan mengenai harga terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan.

5. Pelanggan merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi

Kebutuhan pelanggan bukan hanya dari kualitas produk, melainkan juga dari segi kualitas pelayanan perusahaan. Dengan pelayanan yang baik, maka pelanggan akan merasa bahwa semua kebutuhannya telah dipenuhi oleh perusahaan.

6. Nama baik perusahaan meningkat

Hal ini dikarenakan semakin banyaknya pelanggan yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang setia sehingga nama baik perusahaan meningkat di mata semua pelanggan

7. Unggul dalam persaingan bisnis

Perusahaan bisa dikatakan satu langkah di depan perusahaan lainnya dalam bersaing karena

pelanggan telah mempercayai baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk perusahaan tersebut.

Pengertian Kualitas Pelayanan menurut Rangkuti (2015:28) menerangkan bahwa “Kualitas Pelayanan didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan konsumen.”

Salah satu cara membedakan sebuah perusahaan penyedia jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing mereka secara konsisten. Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Parasuraman dalam (Lupioyadi, 2011:182) menyimpulkan bahwa ada lima dimensi servQuual (Service Quality) yang dipakai untuk mengukur pelayanan, yaitu:

1. Reliability, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
2. Tangibles, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
3. Responsiveness, atau ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Assurances, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaannya.
5. Emphaty, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2.3 Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa

Menurut Tjiptono (2016:218) mendefinisikan “harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.” Menurut Kotler & Amstrong (2016:324) mendefinisikan “harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa”.

Effendi M. Guntur (2010:281) mengemukakan bahwa “harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah atau nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atas jasa. Harga merupakan satu – satunya unsure bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel.”

Perusahaan dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain antar penjual maupun antar barang yang satu dengan yang lain. Tujuan penetapan harga menurut Sunyoto (2012:18), adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya sebagai upaya yang dilakukan dengan harapan memberikan keuntungan dimasa yang akan datang bagi perusahaan.
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Usaha penetapan harga ini sebagai pengendalian harga yang diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.
4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba memasuki pasar, penetapan harga digunakan dengan tujuan mengetahui pada harga berapa akan menetapkan harga pada penjualan produknya.

Tingkat harga suatu jasa dapat berubah setiap waktunya dan dalam menetapkan tingkat harga suatu jasa tersebut, perusahaan harus sering melihat lingkungan sekitarnya. Begitu juga dalam menentukan harga, perusahaan harus memperhatikan ukuran – ukuran dalam penetapan harga.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:78), ada empat indikator mengenai harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga
Harga merupakan faktor penentu dalam membeli barang. Barang harus sesuai dengan harga pasar dan sesuai dengan tingkat perekonomian masyarakat. Harga mahal bukan menjadi penentu konsumen untuk melakukan pembelian. Pemasar harus mampu menawarkan produk yang dapat dijangkau masyarakat. Sehingga menimbulkan keuntungan yang lebih besar bagi pemasar.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga yang ditawarkan seharusnya sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga konsumen tidak merasa tertipu akan produk yang dibelinya. Harga mahal bukan menjadi pilihan bahwa kualitas produk tinggi dan begitu juga sebaliknya.
3. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya saing harga
Harga sering menimbulkan pertimbangan bagi pembeli. Harga suatu produk harus bisa bersaing dengan harga produk lain. Persaingan harga perlu dilakukan agar konsumen berani memilih untuk melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhannya. Persaingan harus sesuai dengan harga pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Manfaat sebuah produk membuat konsumen ingin memiliki sebuah produk yang lebih dari

produk lain. Harga tidak menjadi masalah dalam mendapatkan produk yang lebih tinggi.

2.4 Kepuasan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang (pelanggan) setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan (pelayanan yang diterima dan dirasakan) dengan yang diharapkan. Jika kinerja tidak sesuai harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan amat puas atau bergairah..

Menurut Kotler (2014:150) “Kepuasan adalah Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa pua. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerja sama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2014:58) Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya:

- a. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan perusahaan.
- e. Laba yang diperoleh meningkat.

Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2015) sebagai berikut.

1. Tetap Setia.

Pelanggan yang puas terhadap produk yang dikonsumsi akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Membeli Produk yang ditawarkan.

Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

3. Merekomendasikan Produk.

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon pelanggan yang lain dan mengatakan hal-hal baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

4. Bersedia Membayar Lebih.

Pelanggan cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan. Ketika harga lebih tinggi, pelanggan cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.

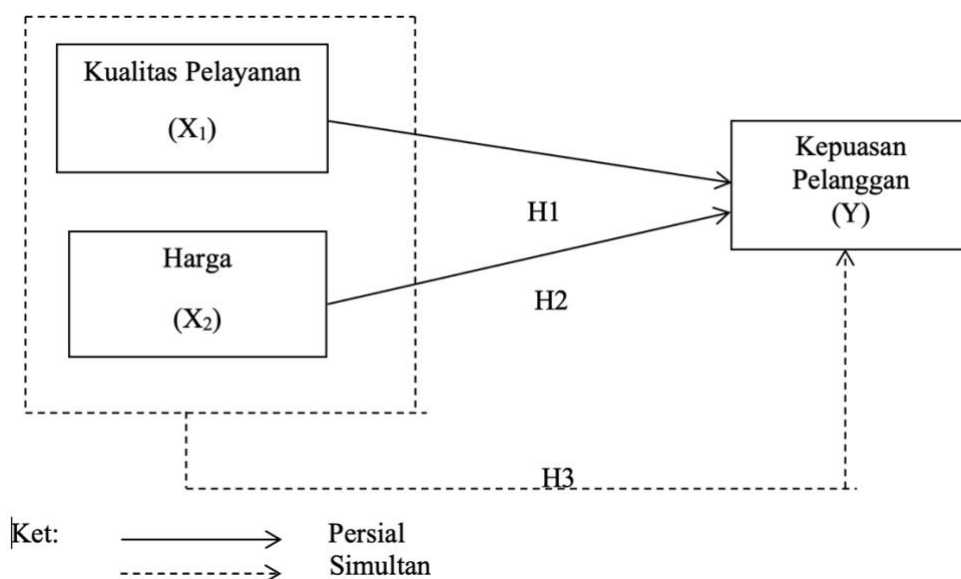
5. Memberi Masukan.

Walaupun kepuasan sudah tercapai, pelanggan selalu menginginkan yang lebih lagi. Maka pelanggan akan memberikan masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

2.5 Penelitian Terdahulu

1. Abdul Gofur (2019) melakukan penelitian tentang Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indosteger Jaya yang menggunakan teknik accidental sampling dan diperoleh 80 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Gloria JM Sianipar (2019) melakukan penelitian tentang Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online (Kasus pengguna Grab Bike di Medan). Terdapat 100 responden sebagai sampel penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan, Persepsi harga, dan Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

Dari gambaran yang dikemukakan, maka dapat diungkapkan suatu kerangka konseptual yang berfungsi sebagai penuntun alur pikir dan dasar penelitian ini yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berdasarkan kerangka berfikir diatas maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Diduga bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap pelanggan pengguna jasa Online Gojek
- H2: Diduga harga berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap kepuasan terhadap pelanggan pada pengguna jasa Online Gojek
- H3: Diduga bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa Online Gojek

3. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode deskriptif kuantitatif yang merupakan salah satu dari metode analisis dengan cara data disusun dan dikelompokkan, kemudian dianalisis sehingga diperoleh gambaran tentang masalah yang dihadapi dan untuk menjelaskan hasil perhitungan.

3.2 Metode Pengumpulan Data

1. Angket (Kuesioner)

Teknik yang menggunakan angket (kuesioner) adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau memberikan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan dapat bersifat terbuka, jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya, sedangkan bersifat tertutup jika alternative jawaban telah disediakan.

2. Dokumentasi

Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan mempelajari sumber sumber tertulis yang relevan seperti dokumen, dan buku – buku khususnya dari konsumen.

3. Observasi

Suatu bentuk penelitian yang dilakukan penulis dengan melakukan pengamatan, baik secara berhadapan langsung maupun secara tidak langsung seperti memberikan pertanyaan untuk dijawab responden.

3.3 Defenisi Oprasional Variabel

Tabel 2. Defenisi Oprasionalisasi Variabel

<i>Variabel Oprasional</i>	<i>Defenisi Oprasionalisasi</i>	<i>Indikator</i>	<i>Skala</i>	<i>No</i>
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.	1. Reliability 2. Responsiveness 3. Emphaty 4. Assurance 5. Tangible	Likert	1-10
Harga (X ₂)	Harga adalah persepsi konsumen tentang harga produk.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas layanan 3. Daya saing harga 4. kesesuaian harga dengan manfaat	Likert	1-8
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan merupakan nilai keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat nilai jasa tersebut memenuhi harapan konsumen.	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Ksediaan merekomendasi	Likert	1-6

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

(1) Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, diperoleh bahwa responden berjenis kelamin pria sebanyak 150 orang (37,5%) dan berjenis kelamin wanita sebanyak 250 orang (62,5%). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin wanita.

(2) Responden Berdasarkan Stambuk

Jumlah responden berdasarkan tahun stambuk diperoleh bahwa responden stambuk 2017 sebanyak 148 orang (37%), responden stambuk 2018 sebanyak 130 orang (32,5 %), responden stambuk 2019 sebanyak 122 orang (30,5%). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah stambuk 2017.

(3) Responden Berdasarkan Fakultas

Jumlah responden berdasarkan fakultas, diperoleh bahwa responden fakultas ekonomi sebanyak 226.orang (56,5 %), responden fakultas fikom sebanyak 97 orang (24,2%), dan responden fakultas sastra sebanyak 77 orang (19,3%). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah fakultas ekonomi.

4.2 Uji Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas diukur dengan menggunakan bantuan aplikasi Software SPSS Statistics 25 for Windows. Sebelum membandingkan kriteria pengujian validitas, terlebih dahulu menentukan nilai r_{tabel} diperoleh dengan rumus $df = n - k$, $df = 400 - 3 = 397$ pada signifikansi $\alpha = 5\%$. Kriteria reliabilitas, yaitu apabila Cronbach Alpha > 0.60 , maka kuesioner dinyatakan reliable. Sebaliknya apabila Cronbach Alpha < 0.60 , maka kuesioner dinyatakan tidak reliable.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

No.	Corrected Item-Total Correlation (r_{hitung})			Keterangan
	X1	X2	Y	
1	0.380	0.699	0.654	Valid
2	0.556	0.608	0.640	Valid
3	0.609	0.685	0.725	Valid
4	0.583	0.631	0.674	Valid
5	0.474	0.719	0.713	Valid
6	0.604	0.631	0.690	Valid
7	0.605	0.599		Valid
8	0.564	0.612		Valid
9	0.608			Valid
10	0.627			Valid

Sumber: Olahan SPSS 25

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Standar Reliabilitas</i>	<i>Keterangan</i>
Kualitas Pelayanan (X1)	0.855	0.60	Reliabel
Harga (X2)	0.882		
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.875		

Sumber: Olahan SPSS25

4.3 Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogrov-Smirnov test (K-S)

<i>Unstandardized Residual</i>		
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.34876281
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.044
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.617

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Olahan SPSS25

Diketahui bahwa Asymp. sig (2-tailed) sebesar $0.617 > \alpha (0.05)$, maka sesuai dengan kriteria hipotesis dari Kolmogorov-Smirnov test dapat disimpulkan bahwa sebaran data berdistribusi normal dan uji asumsi normalitas terpenuhi.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficientsa

<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)		
	X1	.636	1.572
	X2	.636	1.572

Mengenai hasil uji multikolinearitas seluruh variabel bebas dibawah 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

4.4 Model Persamaan Regresi

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Regresi Linear Berganda Coefficients^a

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	12.219	.110		4.639	.000
	X1	.322	.032	.093	1.511	.132
	X2	.569	.026	-.274	-4.468	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olahan SPSS 25

Persamaan struktur dari hasil regresi diatas, sebagai berikut:

$$Y = 12.219 + 0.322 (X_1) + 0.569 (X_2)$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka persamaan tersebut dapat diinterpretasikan, sebagai berikut:

a = Nilai konstan variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 12.219 .

Jadi jika variabel kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh variabel apapun, maka akan bernilai 12.219

b1 = Nilai koefisien variabel kepuasan pelanggan (X1) adalah sebesar 0.322. Peningkatan sebanyak 1kali/100% dari variabel harga (X1), maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0.322 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan.

b2 = nilai koefisien variabel kualitas pelayanan (X2) adalah sebesar 0.569. peningkatan sebanyak 1 kali/100% dari variabel kualitas pelayanan (X2), maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0.569 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan

4.5 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.219	.110		4.639	.000
	X1	.322	.032	.093	1.511	.132
	X2	.569	.026	.274	4.468	.000

Sumber : Olahan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh hasil, sebagai berikut:

1. Nilai thitung untuk Kualitas Pelayanan 1.511 dibandingkan dengan nilai ttabel 1.9660 atau sig-t untuk variabel kualitas Pelayanan > Alpha 0.05. Dari hasil tersebut maka diperoleh bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H1 ditolak.
2. Nilai thitung untuk harga sebesar 4.468 dibandingkan dengan nilai ttabel 1.9660 atau sig-t untuk variabel harga < Alpha 0.05 Dari hasil tersebut maka diperoleh bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H2 diterima.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F) ANOVAb

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71.857	2	35.929	293.900	.000 ^a
	Residual	48.533	397	.122		
	Total	120.390	399			

Sumber: Olahan SPSS 25

Dilihat nilai F_{hitung} 293.900 dengan tingkat signifikansi 0.000 dan nilai F_{tabel} pada signifikansi Alpha (0.05) adalah 3.02. Dari hasil tersebut diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi sebesar $0.00 < \text{Alpha (0.05)}$ menunjukkan kualitas pelayanan dan harga secara serempak (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.230 ^a	.533	.480	.23038

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Olaham SPSS 25

Diperoleh nilai koefisien determinasi yaitu Adjusted R – Square sebesar 0.533. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dan harga mampu mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan sebesar 48.0% sementara 52% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti ketepatan waktu, pengalaman saat menggunakan jasa, testimoni orang yang sudah pernah menggunakan jasa dan lain sebagainya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan ditarik beberapa kesimpulan, diantaranya:

1. Hasil pengujian regresi linear berganda diperoleh dari kedua variabel bebas yang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan adalah harga.
2. Secara persial (Uji-t) diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Secara simultan diperoleh bahwa kualitas pelayanan dan harga secara serempak (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4. Koefisien determinasi (Adjusted R-Square) diperoleh bahwa kontribusi variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang rendah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis, maka penulis mengajukan beberapa saran, antara lain:

1. Gojek Online harus mengkaji dan menerapkan harga yang berdaya saing agar meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek Online.
2. Gojek Online agar meningkatkan kualitas pelayanan agar penumpang merasa nyaman saat menggunakan jasa tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Danang, S. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Deponegoro.
- Hartimbul Ginting, N. F. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.
- Hawkin & Lonney dikutip dalam Tjiptono 2010 . *Indikator Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Herlambang, S. (2014). *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Kotler, Philip. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenlahindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Gary, A. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Lovelock , C., & Wirtz, J. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif Edisi 7*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta Edisi 3 : Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. (2013) . *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* Badan Penerbit Universitas Deponegoro.
- Guntur, Effendi M. (2010). *Transformasi Manajemen pemasaran + Membangun Citra Negara*. Jakarta: Sagung Seto.
- Manap. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Marcel, D. (2003). *Service Quality in Concept adn Theory*. Published by American Press,USA.
- Nasution. (2015). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rambat, L. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiyanto, D. A. (2016). *Sebuah Catatan Sosial Tentang Ilmu Islam dan Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- Sunyoto. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta Bandung.
- Tjiptono. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian* . Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service Quality & Satisfaction Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Publisher.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta.