

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE
(STUDI PADA KONSUMEN GOJEK DI TASIKMALAYA)**

Eline Nuha Nurrohmah Gika¹, Rani Dhever Hani², Daffina Amalia Az Zahra³,

Auliya Nur Kholishah⁴, Syti Sarah Maesaroh⁵

Program Studi Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia

Corresponding Author: elinegika@gmail.com

Abstrak

Perkembangan zaman yang semakin bergerak maju, banyak penemuan, sarana maupun fasilitas yang bisa diimplementasikan oleh sebuah perusahaan dalam *marketing* atau menarik minat konsumen. Dalam hal ini, manusia dituntut untuk selalu mengikuti keadaan dengan perubahan yang terus berkembang sehingga adanya perubahan perilaku konsumen menjadi serba digital, salah satunya yaitu menggunakan layanan transportasi dan antar kuliner online. Kualitas layanan dan harga adalah dua hal yang sangat menghipnotis kepuasan pelanggan, supaya pihak perusahaan bisa menarik pelanggan untuk memakai jasa yang telah disediakan. Tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek *online* GOJEK. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif. Teknik pengambilan sampel memakai teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 34 orang dengan menggunakan skala likert. Responden penelitian adalah pengguna aplikasi Gojek yang berdomisili di Tasikmalaya. Instrumen penelitian ini sudah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Pengolahan data memakai *software* SPSS versi 26 serta menggunakan regresi linear berganda untuk analisis data. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas layanan (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y). Variabel harga (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y) dan variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh yang lebih dominan.

Kata kunci: harga; kualitas layanan; kepuasan pelanggan.

Abstract

In the times that are increasingly moving forward, there are many inventions, tools, and facilities that can be implemented by a company in marketing or attracting consumer interest. In this case, humans are required to always keep up with the changing conditions that continue to develop so that there is a change in consumer behavior to become completely digital, one of which is using online transportation and inter-culinary services. Service quality and price are two things that significantly affect customer satisfaction so that the company can attract customers to use the services that have been provided. The aim of the study was to identify the effect of service quality and price on customer satisfaction with GOJEK online motorcycle taxi transportation services. This research method uses a quantitative approach with descriptive analysis. The sampling technique used a nonprobability sampling technique with an accidental sampling approach with 34 respondents using a Likert scale. Research respondents are Gojek application users who live in Tasikmalaya. This research instrument has met the criteria of validity and reliability. Data processing uses SPSS software version 26 and uses multiple linear regression for data analysis. This study uses the Multiple Linear Regression Analysis method. Based on the research results, it is known that the service quality variable (X_1) has a partially significant effect on the dependent variable, namely customer satisfaction (Y). The price variable (X_2) has a partially significant effect on the dependent variable, namely customer satisfaction (Y) and the price variable (X_2) has a more dominant influence.

Keywords: price; service quality; customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin bergerak maju, banyak penemuan, sarana maupun fasilitas yang bisa diimplementasikan oleh sebuah perusahaan dalam *marketing* atau menarik minat konsumen. Dalam hal ini, manusia dituntut untuk selalu mengikuti keadaan dengan perubahan yang terus berkembang sehingga adanya perubahan perilaku konsumen menjadi serba digital, salah satunya yaitu menggunakan layanan transportasi dan antar kuliner online. Transportasi merupakan suatu kebutuhan bagi kehidupan manusia di jaman sekarang. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, disisi lain terjadi juga di jasa angkutan umum. Dengan adanya teknologi, salah satu yang dapat membantu majunya jasa angkutan umum ialah internet. Perangkat lunak pada jasa angkutan sudah ada di Indonesia seperti Gojek, Grab, Maxim, dan InDriver (Rezki, Sukmawati, Elbiansyah, & Riyana, 2019). Beberapa perangkat lunak ini menawarkan jasa yang berbeda-beda mulai dari transportasi, pengantaran, layanan ke tempat tinggal, makanan, dan belanja hingga kesehatan. Salah satu *software* jasa ojek *online* di Indonesia yang sedang berkembang pesat ialah transportasi online, salah satunya ialah jasa transportasi ojek *online* Gojek.

Penggunaan jasa transportasi ojek *online* semakin banyak digunakan oleh masyarakat mengingat kemudahan serta efisiensi yang ditawarkan. Pada usaha jasa transportasi ojek *online* Gojek, kepuasan konsumen disebut sebagai faktor yang sangat krusial. Kepuasan konsumen menjadi pendorong bahwa sebuah jasa transportasi dibutuhkan serta diterima oleh masyarakat luas. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk dapat menaikkan kualitas layanan dan taktik usaha perusahaan. Dalam hal ini, salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan merupakan kualitas layanan dan harga yang ditawarkan. Kualitas layanan dan harga adalah faktor penting dalam mempertahankan pelanggan serta menaikkan pangsa pasar perusahaan. Maka dari itu, kualitas layanan dan harga yang ditawarkan oleh jasa transportasi ojek online Gojek merupakan kunci penting untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Transportasi ojek *online* semakin populer di Indonesia karena memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pengguna. Gojek adalah salah satu penyedia jasa transportasi ojek *online* terbesar di Indonesia, Gojek telah dipercaya oleh masyarakat sebagai jasa yang menyediakan layanan yang beragam, Gojek juga sering memberikan promosi di berbagai waktu guna meningkatkan kualitas pelayanan. Selain itu, promosi juga digunakan supaya lebih menjangkau target pasar kelas bawah, dengan adanya promosi harga yang disediakan relatif lebih murah. Kualitas layanan merupakan kemampuan dari sebuah perusahaan untuk mencapai atau melebihi harapan pelanggan dalam hal pelayanan yang diberikan. Kualitas layanan dapat ditinjau dari beberapa aspek, seperti kecepatan, ketepatan waktu, keramahan, dan kemudahan dalam bertransaksi. Dalam konteks jasa transportasi ojek *online* Gojek, kualitas layanan dapat diukur dari kecepatan pengiriman, kemampuan *driver* dalam menjaga keselamatan dan kenyamanan pelanggan, serta kemudahan dalam melakukan transaksi melalui aplikasi Gojek.

Harga merupakan jumlah uang yang wajib dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Harga juga bisa diartikan sebagai nilai yang diberikan oleh pelanggan dalam pertukaran dengan produk atau jasa yang diterima. Pada konteks jasa transportasi ojek online Gojek, harga bisa dicermati dari tarif yang ditetapkan perusahaan untuk setiap jenis layanan yang disediakan. Harga yang terjangkau serta sinkron dengan kualitas layanan yang diberikan dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam memakai jasa Gojek. Kepuasan pelanggan merupakan *outcome* yang dirasakan pada penggunaan produk atau jasa mencapai atau melebihi harapan yang diinginkan (Wahyuni & Amboningtyas, 2017). Kepuasan konsumen artinya perasaan bahagia atau kecewa karena adanya perbandingan kinerja yang dipersepsikan produk maupun yang akan terjadi terhadap harapan konsumen (Mar'ati & Sudarwanto, 2016). Kepuasan pelanggan merupakan perasaan bahagia yang timbul dari kepribadian seseorang disebabkan oleh kebutuhan atau keinginannya

bisa tercapai atau melebihi harapannya, meskipun untuk mendapatkan hal tersebut dibutuhkan suatu usaha atau pengorbanan (Rasyid, 2017).

Penelitian ini akan membahas dampak kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online Gojek. Pelanggan memakai *software Statistical Package for Social Sciences (SPSS)*. Kualitas layanan dan harga adalah dua hal yang sangat menghipnotis kepuasan pelanggan, supaya pihak perusahaan bisa menarik pelanggan untuk memakai jasa yang telah disediakan.

Gambar 1. Ulasan Aplikasi Gojek



Sumber: *Play Store App Gojek*

Berdasarkan rating aplikasi dan ulasan pelanggan Gojek pada kolom komentar, masih terdapat beberapa ulasan pelanggan yang mengeluhkan terkait kualitas pelayanan dan harga yang ditentukan tidak sesuai harapan seperti saldo gopay hilang, pelayanan kurang cepat, harga layanan Gojek naik, aplikasi *error*, dan sebagainya. Hal ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka dari itu perusahaan harus lebih memperhatikan pelanggannya karena jika tidak segera diperbaiki, kemungkinan besar pelanggan akan berpindah untuk memakai layanan aplikasi serupa. Berdasarkan hal tersebut, kepuasan pelanggan Gojek masih belum maksimal (Liana & Utami, 2023). Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas layanan dan

pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek *online* Gojek.

Rumusan Masalah

Berlandaskan pada latar belakang, maka rumusan masalah yang terbentuk sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online di Tasikmalaya?
2. Apakah kualitas layanan dan harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online di Tasikmalaya?

Tujuan Penelitian

Berlandaskan pada rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online di Tasikmalaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online di Tasikmalaya.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Kualitas adalah kebergantungan produk atau jasa kepada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan secara langsung maupun tidak langsung (Kotler dan Keller, 2009:143). Fokus utama Kualitas layanan yaitu kepada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan dan ketepatan penyampaian agar dapat mengimbangi harapan pelanggan. Evaluasi Kualitas layanan dapat dilakukan melalui cara membandingkan kualitas yang dialami pelanggan dengan layanan yang diharapkan (Tjiptono, 2014:268). Kualitas layanan merupakan strategi perusahaan dalam meraih eminensi berkepanjangan baik sebagai pimpinan pasar atau strategi agar terus berkembang dengan menampilkan produk dan kinerja perusahaan (Mardikawati dan Farida, 2013).

Harga

Harga merupakan *amount* (sejumlah dana) atau aspek lain yang memuat utilitas tertentu yang dibutuhkan dalam mendapatkan suatu jasa (Tjiptono, 2006: 178). Harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik (Grewal dan Levy, 2008).

Harga kerap kali diangkat sebagai indikator perhitungan antara manfaat yang diperoleh dengan harga runcit barang atau jasa. Apabila harga yang ditentukan tidak sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh pelanggan maka akan memangkas tingkat kepuasan pelanggan, begitupun sebaliknya. Jika harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan juga.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka dengan perasaan senang atau kecewa (Kotler dan Keller, 2009:139).

Menurut Mardikawati dan Farida (2013) berpendapat bahwa indikator kepuasan konsumen jasa transportasi yaitu sebagai berikut:

1. Kecocokan layanan dengan harapan, dalam situasi ini berkenaan dengan persepsi pelanggan yaitu apakah kualitas jasa yang diterimanya sepadan atau tidak dengan yang dijanjikan oleh fasilitator jasa terhadap acuan pelanggan.
2. Kecocokan layanan dengan beban biaya yang dibayarkan, dalam hal ini berkenaan dengan impresi pelanggan. Apakah layanan yang mereka terima sudah sesuai dengan tarif yang telah mereka bayarkan untuk memakai layanan tersebut.
3. Kepuasan pelanggan kepada layanan yang telah diajukan, dalam hal ini berkenaan juga dengan persepsi puas atau tidaknya pelanggan atas layanan yang telah diajukan dibandingkan dengan fasilitator jasa lainnya.

METODE PENELITIAN

Strategi Penelitian

Strategi asosiatif memiliki tujuan mengetahui pengaruh dua variabel. Menurut Sugiyono (2017:37) penelitian asosiatif merupakan rumusan masalah guna menyatakan hubungan dua variabel ataupun lebih. Strategi ini dilakukan demi mengetahui korelasi antara dua variabel atau lebih (X dan Y), penelitian ini mengidentifikasi sejauh manakah pengaruh yang dimiliki oleh kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Untuk mendukung penelitian ini dilakukan metode pendekatan kuantitatif, menurut Sugiyono (2015:14) pendekatan kuantitatif memiliki landasan filsafat positivisme agar mencermati populasi dan sampel tertentu, serta sampel yang diambil dengan random dan data yang dikumpulkan menggunakan instrumen, analisis data yang bersifat statistik.

Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti lalu ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Go-Jek yang berusia 13-22 tahun, dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 34 sampel.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017:81). Dalam penelitian sampel diperoleh dengan menggunakan metode *nonprobability* sampling dengan metode pengambilan sampel *accidental sampling*.

Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

Tabel 1. Instrumen Kuesioner

Variabel	Indikator	Pernyataan
Kualitas Layanan (X ₁)	Empati (<i>Empathy</i>)	Saya memutuskan menggunakan Gojek karena drivernya ramah
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	Saya memutuskan menggunakan Gojek karena drivernya memperhatikan keselamatan penumpang
Kualitas Layanan (X ₁)	Jaminan (<i>Assurance</i>)	Driver Gojek memakai perlengkapan berkendara lengkap
	<i>Brand Awareness</i>	Gojek sebagai ojek <i>online</i> adalah merek yang saya ingat memiliki layanan yang beragam
	Jangkauan harga	Saya memutuskan menggunakan Gojek karena harganya terjangkau
Harga (X ₂)	Jangkauan harga dan daya saing	Saya memutuskan menggunakan Gojek karena harganya lebih terjangkau daripada ojek online yang lain
	Kesesuaian harga dengan kebutuhan	Saya memutuskan lebih memilih Gojek dibandingkan ojek pangkalan karena harganya cenderung lebih murah
	Kesesuaian harga dengan kualitas layanan	Gojek menawarkan biaya yang konsisten

Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan penumpang akan layanan yang ditawarkan	Sebagai ojek online, Gojek memiliki kualitas layanan yang memuaskan
	Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan	Saya memutuskan menggunakan Gojek karena memberikan pengalaman baru
	Kepuasan penumpang terhadap kualitas layanan	Gojek akan saya rekomendasikan kepada kerabat saya yang lainnya
	Kepuasan penumpang berdasarkan kualitas layanan yang sudah ditawarkan	Saya bersedia memberikan rating tinggi kepada driver Gojek

Sumber: data digarap peneliti

Skala likert yaitu penaksiran lima perbandingan kategori responden yang berpusar antara “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”. Skala ini mewajibkan para responden untuk memilih derajat membenaran ataupun ketidaksetujuan pada setiap instrumen pertanyaan mengenai objek stimulus (Malhotra, 2009:298). Teknik kuesioner merupakan teknik yang digunakan untuk mendukung penelitian ini. Menurut Sugiyono (2017:142) Kuesioner adalah teknik mengumpulkan data dengan cara menyerahkan beberapa ungkapan pada responden. Variabel yang ada pada penelitian kemudian dipaparkan dalam beberapa indikator yang akan menjadi titik pangkal untuk menyusun instrumen pertanyaan dalam kuesioner yang akan disebarluaskan. Pada setiap instrumen pertanyaan memiliki mutu nilai sebagai berikut:

Tabel 2. Bobot Nilai Skala Likert

No	Pernyataan	Bobot Nilai
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: data diolah peneliti

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas
Menurut Ghozali (2013:164) normalitas merupakan sebuah uji yang dilaksanakan agar bisa melihat distribusi normal residual. Normalitas dapat dilihat pada bagian grafik dan statistik.
 - b. Uji Heteroskedastisitas
Uji Heteroskedastisitas memiliki tujuan demi menguji model regresi apakah ada perbedaan variance pada residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2013:139)
 - c. Uji Multikolinearitas
Uji multikolinearitas bermaksud untuk melakukan uji model regresi apakah ada korelasi dengan variabel bebas (*Independent Variable*) (Ghozali, 2013:105-106).
 - d. Uji Autokorelasi
Uji autokorelasi dilakukan untuk melakukan uji model regresi linier ada suatu korelasi diantara residual periode t-1. Apabila terdapat korelasi maka data memiliki masalah autokorelasi (Ghozali, 2013:13).

2. Analisis Koefisien Determinan (R^2)
Koefisien determinasi dilakukan untuk memperkirakan kemampuan menerangkan model terkait pengaruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) dalam mempengaruhi variabel dependen yang bisa diisyaratkan dengan nilai *Adjusted R-Squared* (Ghozali, 2016). Uji ini bertujuan untuk mengetahui variabel endogen secara simultan apakah memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel eksogen. Apabila nilai R^2 yang dimiliki semakin tinggi maka semakin baik model prediksi.
3. Uji Hipotesis
 - a. Uji t
Uji statistik t (parsial) merupakan uji yang digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel satu atau variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2016:98).
 - b. Uji f
Uji f digunakan guna menyadari apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2009:16) uji F dilakukan guna menyadari variabel independen secara simultan memiliki pengaruh pada variabel dependen (Ghozali, 2009:16).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berikut adalah karakteristik responden penelitian dengan total 34 responden.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik		Jumlah	Persentase (%)	
Usia	13 - 17 tahun	3	8,82%	
	18 – 22 tahun	31	91,18%	
	23 – 27 tahun	-	-	
Brand Awareness	Mengingat brand Gojek sebagai ojek <i>online</i> dengan beragam layanan	Setuju	34	100%
		Tidak Setuju	-	-
	Merek Gojek mudah diingat dan diucapkan	Setuju	34	100%
		Tidak Setuju	-	-

Sumber: data primer (diolah peneliti)

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan usianya, responden ini didominasi oleh rentang usia 18-22 tahun yaitu sebanyak 91,18%. Sedangkan berdasarkan *brand awareness*, seluruh responden atau sebanyak 100% responden merasa mudah mengenali dan mengingat brand Gojek sebagai brand ojek *online* yang memiliki beragam layanan.

Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berikut merupakan tabel hasil uji normalitas melalui uji kolmogorov:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Sumber: *Output* SPSS 26.0 for

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		34
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71086980
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.091
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

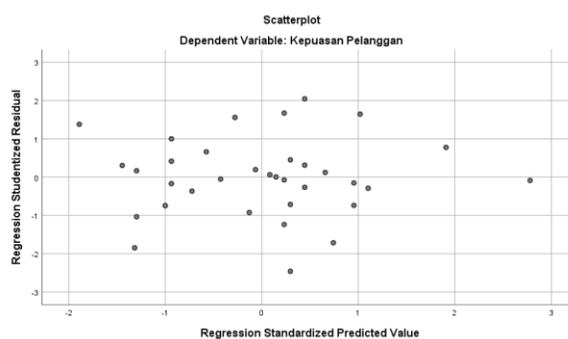
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan output analisis di atas, didapatkan nilai signifikansi (Asymp.Sig 2-tailed) dari *Unstandardized Residual* sebesar 0,200. Nilai signifikansi ini menunjukkan lebih dari 0,05 (0,200 > 0,05), maka nilai residual tersebut memenuhi asumsi normalitas. Sehingga data dapat digunakan dalam penelitian.

b. Heteroskedastisitas

Berikut ini adalah hasil Heteroskedastisitas:

Tabel 5. Hasil Heteroskedastisitas



Sumber: *Output* SPSS 26.0

Hasil uji heteroskedastisitas di atas tidak menunjukkan pola yang jelas, dimana titik-titik pada grafik *scatterplots* menyebar di bawah dan di

atas angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dan dapat dipakai untuk memprediksi variabel kepuasan pelanggan berdasarkan harga dan kualitas layanan.

c. Multikolinearitas

Berikut ini adalah tabel dari hasil Multikolinearitas:

Tabel 6. Hasil Multikolinearitas

Model		Unstandardized Collinearity Statistics		
		B	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.113		
	Kualitas Layanan	.568	.557	1.796
	Harga	.233	.557	1.796

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber:

Output SPSS 26.0

Berdasarkan tabel diatas, jika dilihat berdasarkan nilai tolerance, kedua variabel independen (X) dalam penelitian ini memiliki nilai lebih besar dari 0,10 yaitu 0,557 ($0,557 \geq 0,10$). Sedangkan berdasarkan nilai VIF menunjukkan lebih kecil dari 10 yaitu 1,796 ($1,796 \leq 10$), maka artinya tidak terjadi multikolinieritas sehingga seluruh variabel dapat digunakan dalam penelitian.

d. Autokorelasi (Durbin-Watson test)

Berikut ini adalah tabel Autokorelasi melalui Uji Durbin-Watson:

Tabel 7. Hasil Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.677 ^a	.458	.423	1.765	1.800

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: *Output SPSS 26.0*

Berdasarkan tabel 7, Hasil uji Autokorelasi menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1,800, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel

yang menggunakan nilai signifikan sebesar 5%. Pada penelitian ini, sampel yang digunakan sebanyak 34 dan jumlah variabel independen 2 ($k=2$), maka diperoleh nilai $dL=1,3325$ dan nilai $dU=1,5805$ dari tabel Durbin Watson. Karena nilai Durbin Watson sebesar 1,800, yang mana lebih besar dari nilai dL dan lebih kecil dari nilai $4-dU$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 ^a	.458	.423	1.765

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: *Output SPSS 26.0*

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 8, didapatkan nilai *Adjusted R-square* sebesar 0,423 (42,3%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel kualitas layanan dan harga mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan sebesar 42,3%, sedangkan 57,7% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel kepuasan pelanggan pada penelitian ini.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t Kualitas Layanan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.342	2.377		1.826	.077
	Kualitas Layanan	.762	.157	.651	4.846	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: *Output SPSS 26.0*

Berdasarkan tabel uji t, secara parsial menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas layanan sebesar $0,00 < 0,05$ atau 5% dan nilai t hitung sebesar 4,846, dimana nilai ini lebih besar dari nilai t tabel (2,039). Maka hasil ini

dapat diterima, artinya secara parsial variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 10. Hasil Uji t Harga

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.557	1.859		4.603	.000
Harga	.536	.136	.572	3.941	.000

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: *Output SPSS 26.0*

Sedangkan pada tabel uji t selanjutnya, variabel harga (X_2) pada uji t parsial menunjukkan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ atau 5% dan nilai t hitung sebesar 3,941, dimana nilai ini lebih kecil dari nilai t tabel (2,039). Maka dapat diterima juga, artinya secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan.

b. Uji F

Tabel 11.
Hasil Uji F Kualitas Layanan dan Harga

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	81.524	2	40.762	13.082	.000 ^b
Residual	96.593	31	3.116		
Total	178.118	33			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Layanan

Sumber: *Output SPSS 26.0*

Dari tabel uji hipotesis F diatas dapat diketahui bahwa signifikansi variabel kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara bersamaan memiliki nilai signifikan sebesar < 0.05 atau 5%. Artinya secara simultan variabel kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Pembahasan

1. Pengaruh kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) Gojek sebagai jasa transportasi ojek online

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis t, kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Variabel yang dominan adalah harga. Berikut penjelasannya:

a. Kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gojek sebagai jasa transportasi ojek online

Hasil pengujian terhadap variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t sebesar 4,846 dengan taraf signifikansi $0,00 < 0,05$ atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan pengiriman online Gojek. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Mar'ati dan Sudarwanto (2016) tentang pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek *online* (studi terhadap konsumen Gojek di Surabaya), yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Seperti yang telah dijelaskan di atas, kualitas pelayanan memfokuskan pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan dan pengiriman tepat waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa kualitas layanan menciptakan kepuasan pelanggan karena semakin tinggi kualitas layanan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan sangat penting untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

b. Harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gojek sebagai jasa transportasi ojek *online*

Dari hasil uji *t*, nilai *t* hitung menunjukkan sebesar 4,846 yang diperoleh dari variabel harga dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ atau 5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek sebagai layanan transportasi *online*. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Lutfiyanto dan Prijati (2015) sebelumnya tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kerta Gaya Pusaka, cabang toko Pondok Tjandra.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi harga yang berbeda. Produk mahal atau murah itu relatif bagi semua orang. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, harga sering dijadikan indikator nilai antara manfaat yang diperoleh dengan harga produk. Pada harga tertentu, jika manfaat yang diterima meningkat, maka nilainya juga akan meningkat. Semakin tinggi persepsi nilai pelanggan maka akan tercipta kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 2008).

2. Pengaruh kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Gojek sebagai jasa transportasi ojek *online*

Dari tabel pengujian hipotesis F, diperoleh nilai F variabel kualitas

pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 13.082 sekaligus lebih tinggi dari nilai F tabel dan didukung juga dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ atau 5%. Artinya secara bersamaan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dari kedua variabel independen yaitu kualitas layanan dan harga, harga memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar 0,651. Variabel berikutnya yang kurang berperan dalam kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan dengan koefisien 0,572.

Jika pelanggan puas dengan kualitas layanan dan harga yang ditawarkan, kemungkinan besar mereka akan membeli produk itu lagi. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan umpan balik yang positif tentang produk atau jasa sekaligus perusahaannya, serta akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Kotler & Keller, 2008).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan harga merupakan dua hal yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga hal ini menjadi perhatian penting bagi pihak perusahaan supaya bisa menarik pelanggan untuk memakai jasa yang telah disediakan. Variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y) dan variabel harga (X_2) memiliki pengaruh yang lebih dominan. Pengaruh kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Gojek sebagai jasa transportasi ojek *online*.

DAFTAR PUSTAKA

Rezki, M., Sukmawati, L., Elbiansyah, & Riyana, D. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap. *IJCIT (Indonesian Journal on Computer and Information Technology)*, 50-51.

Ariyandi, R., Dahmiri, & Sari, N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Gojek di Kota Jambi. *Dinamika Manajemen*, 131-140.

Liana, M., & Utami, F. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Di Jabodetabek. *eProceedings of Management*, 10(1).

Hamid, A., & Susanti, F. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Pengguna Layanan Go-Jek di STIE-KBP Padang). *JURNAL ECONOMINA*, 2(3), 836-847.

Mar'ati, N. C. (2016). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online (Studi pada konsumen gojek di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4(3).

Rasyid, H. Al. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek, 1(2).

Wahyuni, S., & Amboningtyas, D. (2017). Studi Kualitatif Perilaku Pengguna Jasa Ppob Korsis E-Payment.

Lutfiyanto, A. D., & Prijati, P. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(8).

Tjiptono, F. (2008). Strategi pemasaran. Yogyakarta. Andi Offset.

Pasaribu, Ika Mary. "Analisis Pelayanan Jasa Aplikasi Gojek Terhadap Kepuasan Konsumen Kota Medan." *Publik Reform* 8.1 (2021): 21-28.

Maramis, Freekley Steyfli, Jantje L. Sepang, and Agus S. Soegoto. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6.3 (2018).

Pamungkas, T. N. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Promosi (Studi Kasus Pada Beberapa Konsumen Gojek di Surakarta). *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 1-13.

Suharyanto, Herlina, R. L., & Tugiono, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap. *Semnastek Uisu*, 27-32.