

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Di Jabodetabek

Mustika Liana¹, Fitriani Nur Utami²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, mustikaliana@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, utaminurfitriani@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan zaman yang semakin dinamis mendorong manusia untuk selalu beradaptasi dengan perubahan yang ada sehingga dapat mengubah perilaku konsumen menjadi serba digital. Salah satu contoh inovasi teknologi yaitu adanya transportasi dan pesan antar makanan *online* yang dapat dipesan hanya menggunakan aplikasi, seperti aplikasi Gojek. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting ditengah pesatnya pertumbuhan layanan transportasi dan antar makanan *online* yang ada. Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Jabodetabek. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dengan menggunakan skala likert. Responden penelitian adalah pengguna aplikasi Gojek yang berdomisili di Jabodetabek. Instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Pengolahan data menggunakan *software* SPSS versi 25 serta menggunakan regresi linear berganda untuk analisis data. Berdasarkan hasil penelitian ini variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Jabodetabek. Variabel kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh sebesar 49,8% terhadap kepuasan pelanggan dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Kata Kunci-kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan

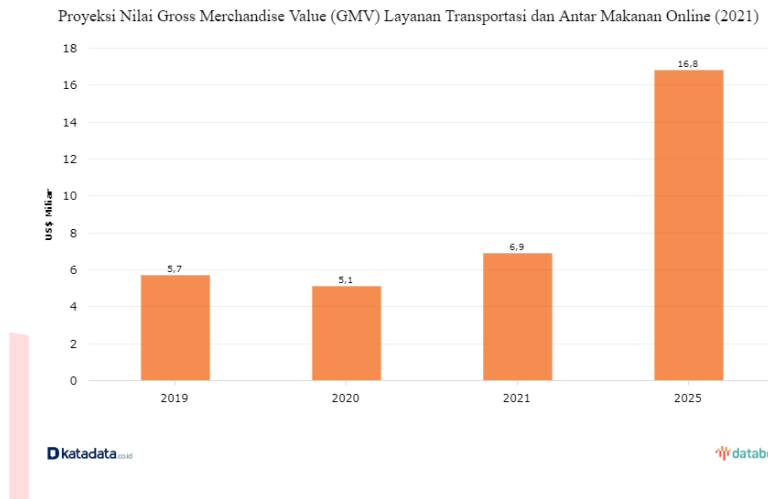
Abstract

The development of an increasingly dynamic era encourages humans to always adapt to existing changes so that they can change consumer behavior to become completely digital. One example of technological innovation is the existence of transportation and online food delivery orders that can be ordered using only applications, such as the Gojek application. Customer satisfaction is an important factor amid the rapid growth of existing online food and transportation services. The purpose of the study was to analyze the effect of service quality and price on Gojek customer satisfaction in Jabodetabek. This research method uses a quantitative approach with descriptive analysis. The sampling technique used is non-probability sampling with a total of 100 respondents using a Likert scale. Research respondents are Gojek application users who are domiciled in Greater Jakarta. The research instrument has met the criteria of validity and reliability. Data processing using SPSS version 25 software and using multiple linear regression for data analysis. Based on the results of this study, the variables of service quality and price have a positive and significant effect on Gojek's customer satisfaction in Jabodetabek. The service quality and price variables have an influence of 49.8% on customer satisfaction and the rest is influenced by other factors not discussed in this study.

Keywords-service quality, price, customer satisfaction

I. PENDAHULUAN

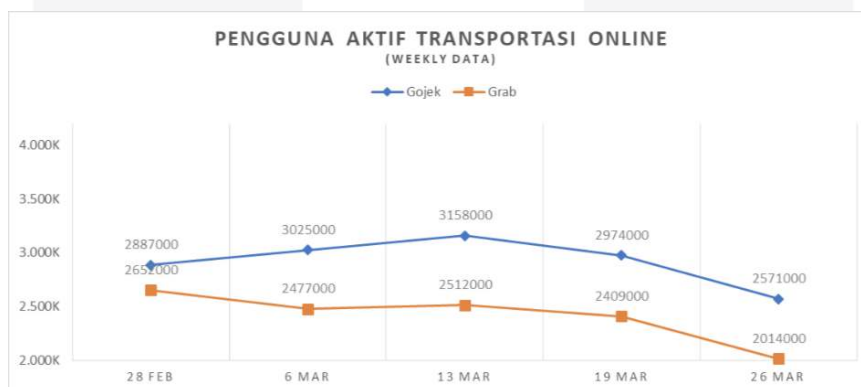
Perkembangan zaman yang semakin dinamis mendorong manusia untuk selalu beradaptasi dengan perubahan yang ada sehingga dapat mengubah perilaku konsumen menjadi serba digital, salah satunya yaitu menggunakan layanan transportasi dan antar makanan *online*.



Gambar 1.1 Nilai *Gross Merchandise Value* Layanan Transportasi dan Antar Makanan *Online*

Berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh Google, Temasek dan Bain & Company menunjukkan hasil total penjualan (*gross merchandise value*) mengalami peningkatan sebesar US\$ 6,9 miliar pada tahun 2021. 72% konsumen menyatakan bahwa layanan antar makanan dapat memudahkan aktivitas sehari-hari dan lebih praktis. Sebagian besar dari responden yaitu sebanyak 41% menggunakan layanan jasa pesan antar makanan *online* secara rutin.

Dalam penelitian ini, Gojek dipilih dibandingkan dengan kompetitornya, karena setiap tahunnya Gojek memiliki peningkatan jumlah pengguna aktif yang signifikan dan lebih banyak dari kompetitornya, dilansir dari portal berita cnbcindonesia.com pada tahun 2020 jumlah pengguna aktif mencapai 38 juta di seluruh asia tenggara. Berdasarkan artikel yang diterbitkan oleh bisnis.com, Raditya Wibowo sebagai Head of Transport Gojek Group mengatakan bahwa penggunaan ojek *online* atau taksi *online* dimanfaatkan sebagai penyambung menuju transportasi publik. Dengan terintegrasinya transportasi publik di Jabodetabek seperti adanya kereta rel listrik, bus TransJakarta, Moda Raya Terpadu (MRT) hingga Lintas Rel Terpadu (LRT) mempengaruhi pertumbuhan penumpang lima kali lipat sejak tahun 2018 khususnya bagi penumpang yang menuju ke stasiun MRT, sehingga keberadaan ojek atau taksi *online* menjadi bagian pelengkap dari aktivitas bertransportasi.



Gambar 1.2 Pengguna Aktif Transportasi *Online* Pada Tahun 2020

Pada gambar 1.2 menjelaskan bahwa tingkat penggunaan transportasi *online* mengalami penurunan pada tahun 2020. Sejalan dengan adanya penurunan jumlah pengguna, hal ini bisa dikarenakan oleh kualitas pelayanan dan harga yang ditetapkan Gojek. Berdasarkan rating aplikasi dan ulasan pelanggan Gojek pada kolom komentar maupun di media sosial, masih terdapat beberapa ulasan pelanggan yang mengeluhkan terkait kualitas pelayanan dan harga yang ditentukan tidak sesuai yang diharapkan pelanggan. Hal ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, oleh karena itu perusahaan harus lebih memperhatikan pelanggannya karena jika tidak diperbaiki, kemungkinan besar pelanggan akan berpindah untuk menggunakan layanan aplikasi serupa. Penelitian ini juga didukung oleh data pra-survei yang menunjukkan masih ada beberapa keluhan seperti saldo gopay hilang, harga layanan Gojek naik, dan sebagainya. Berdasarkan hal tersebut, kepuasan pelanggan Gojek masih belum maksimal. Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Jabodetabek dengan menggunakan analisis deskriptif serta analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS versi 25.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses mengidentifikasi kebutuhan manusia dan bagaimana memenuhinya termasuk kebutuhan sosial. Dengan kata lain, pemasaran merupakan cara untuk dapat mencukupi kebutuhan manusia dengan cara yang menguntungkan.

B. Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dkk (1988, hal. 14) dalam (Quang Nguyen 2017) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai perbedaan antara persepsi konsumen tentang layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu dan harapan mereka tentang perusahaan yang menawarkan layanan tersebut. Dimensi kualitas pelayanan terdiri dari:

1. Bukti fisik (*tangibles*)
Merupakan kapabilitas perusahaan dalam membuktikan eksistensinya melalui daya tarik fasilitas fisik,
2. Keandalan (*reliability*)
Merupakan kemampuan perusahaan ketika memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan janji yang sudah ditetapkan diawal dan tidak membuat suatu kesalahan dalam memberikan layanan.
3. Ketanggapan (*responsiveness*)
Merupakan kemampuan karyawan untuk dapat melayani konsumen dengan cepat, tepat dan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*)
Merupakan jaminan yang diberikan perusahaan untuk konsumen agar mendapatkan pelayanan yang baik
5. Empati (*empathy*)
Merupakan kemampuan perusahaan untuk memahami dan mengerti mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen kemudian bertindak untuk kepentingan konsumen.

C. Harga

Menurut Zeithaml (1988) dan Kotler (2003, p. 268) dalam Suyitna (2017), harga merupakan sesuatu komponen yang diberikan sebagai ganti sesuatu komponen yang didapatkan. Dimensi harga yaitu meliputi:

1. *Objective monetary price*
Yaitu harga sesungguhnya (*actual price*) yang tertulis pada suatu produk yang harus dibayar oleh pelanggan. *Actual price* inilah yang dilihat oleh pelanggan dan dianalisis didalam pikirannya guna untuk menentukan sikap pembeliannya.
2. *Perceived price*
Yaitu harga yang dipersepsikan oleh pelanggan. Harga suatu produk dapat dipersepsikan murah atau mahal, sesuai dengan kualitas atau tidak sesuai dengan kualitas.
3. *Sacrifice price*
Yaitu harga yang harus dibayar oleh pelanggan berikut pengorbanannya untuk mendapatkan suatu produk hendak dibeli.
4. *Price discount*
Yaitu pengurangan sejumlah harga atas harga yang ditawarkan karena pelanggan memenuhi persyaratan-persyaratan tertentu.

D. Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2019), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi subyektif konsumen terhadap berbagai hasil dan pengalaman berkenaan dengan menggunakan atau mengkonsumsi produk. Dimensi dari kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)
Yaitu mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan secara keseluruhan.
2. Konfirmasi ekspektasi (*confirmation of expectation*)
Kepuasan pelanggan disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
3. Niat beli ulang
Hal ini diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.
4. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*willingness to recommended*)
Pengukuran ini berdasarkan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya

E. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Aria dan Atik (2018:16) dalam Aria Mulyapradana, Ary Dwi Anjarini dan Harnoto (2020), kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat yaitu kualitas pelayanan merupakan bagian penting

bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen terjadi jika kualitas pelayanan dapat diberikan dengan baik.

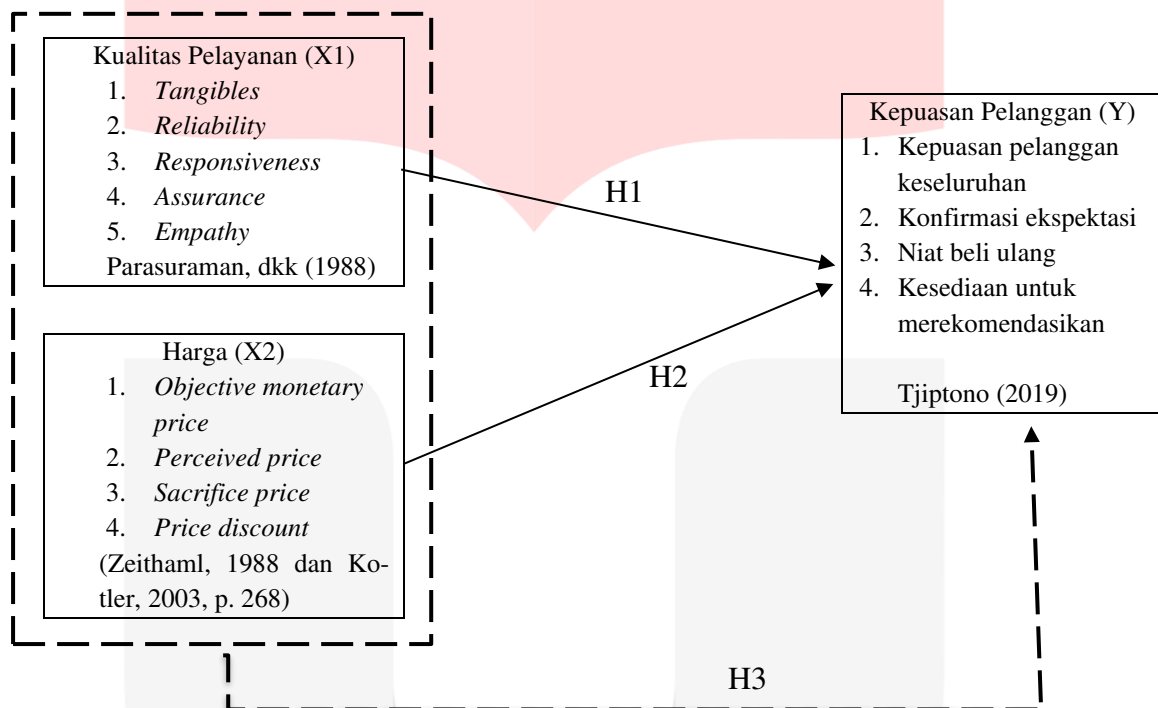
F. Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2008; 152) dalam Masitha Kurnia Sari Siregar (2020), harga dilihat dari sudut pandang konsumen seringkali digunakan sebagai indikator. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

G. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Juwandi (2004:37) dalam Hanna Ester Novia dan Endang Sutrisna (2017) menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, yakni terdiri dari kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan faktor emosional.

H. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- = pengaruh parsial
 = pengaruh simultan

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis data yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS versi 25. Cara pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan 100 responden Gojek yang berdomisili di Jabodetabek. Skala pengukuran menggunakan skala likert.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai kualitas pelayanan, menunjukkan hasil sebesar 87,5% yang termasuk dalam kategori sangat baik. Adapun pernyataan yang memperoleh persentase paling tinggi yaitu mengenai Gojek menginformasikan tentang estimasi waktu penjemputan pelanggan dan estimasi waktu sampai ke lokasi tujuan dengan persentase sebesar 91%. Maka dapat disimpulkan dengan menginformasikan estimasi waktu kepada pelanggan sangat berguna bagi pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terkait harga, diperoleh hasil sebesar 83,5% dimana skor ini termasuk dalam kategori baik. Adapun pernyataan yang mendapatkan paling tinggi skornya yaitu mengenai potongan harga menguntungkan konsumen, pernyataan ini memperoleh persentase sebesar 90% dimana dapat disimpulkan dengan adanya diskon ini sangat bermanfaat bagi pelanggan ketika menggunakan Gojek.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai kepuasan pelanggan, diperoleh hasil sebesar 87,3% dimana skor ini termasuk dalam kategori sangat baik. Adapun pernyataan yang memperoleh persentase tertinggi yaitu mengenai responden akan merekomendasikan Gojek kepada rekan/keluarganya.

1. Uji asumsi klasik

a. Uji normalitas

1. Analisis Statistik (Uji Kolmogorov Smirnov)

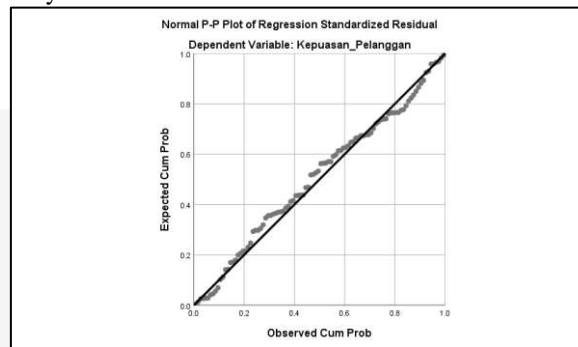
Tabel 4.1 Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.79552840
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.061
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Pengolahan Data SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tersebut melebihi nilai signifikansi yaitu >0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel residual berdistribusi normal

2. Uji Normal Probability Plot



Gambar 4.1 Uji Normal Probability Plot

Sumber: Pengolahan Data SPSS versi 25

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut, dapat dilihat pada gambar 4.1 diatas bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel residual berdistribusi normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Correlations					
			Kualitas_Pelayanan	Harga	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas_Pelayanan	Correlation Coefficient	1.000	.559**	.009
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.928
		N	100	100	100
	Harga	Correlation Coefficient	.559**	1.000	.133
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.187
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.009	.133	1.000
		Sig. (2-tailed)	.928	.187	.
		N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas Spearman Rho

Sumber: Pengolahan Data SPSS versi 25

Berdasarkan uji spearman rho yang dapat dilihat pada gambar 4.2, nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,928 dan nilai signifikansi variabel harga yaitu 0,187. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengarah adanya heterokedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.517	3.253		1.081	.282		
	Kualitas_Pelayanan	.361	.058	.531	6.183	.000	.701	1.427
	Harga	.232	.078	.257	2.996	.003	.701	1.427

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Gambar 4.3 Uji Multikolinearitas

Sumber: Pengolahan Data SPSS versi 25

Berdasarkan pengolahan data yang dapat dilihat pada gambar 4.3, hasil menunjukkan bahwa nilai VIF dari kualitas pelayanan dan harga memiliki nilai yang sama yaitu 1,427 dan nilai tolerance kualitas pelayanan dan harga memiliki nilai yang sama juga yaitu 0,701. Dengan demikian dapat dilihat bahwa nilai tolerance dari tiap variabel melebihi dari kriteria yaitu >0,10 dan juga nilai VIF sesuai dengan kriteria yaitu <10,00 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.517	3.253		1.081	.282
	Kualitas_Pelayanan	.361	.058	.531	6.183	.000
	Harga	.232	.078	.257	2.996	.003

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Gambar 4.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Sumber: Pengolahan Data SPSS versi 25

$$Y = 3,517 + 0,381X_1 + 0,232X_2$$

Berdasarkan persamaan diatas, dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) memiliki nilai yang positif sebesar 3,517. Tanda positif menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan harga bernilai 0 maka nilai kepuasan pelanggan adalah 3,517.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan memiliki nilai yang positif yaitu 0,381. Hal ini menunjukkan jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1% maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,381 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel harga memiliki nilai positif yaitu 0,232. Hal ini menunjukkan jika harga mengalami kenaikan 1% maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,232 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.517	3.253		1.081	.282
	Kualitas_Pelayanan	.361	.058	.531	6.183	.000
	Harga	.232	.078	.257	2.996	.003

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Gambar 4.5 Hasil Uji t

Sumber: Pengolahan Data SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji t diatas maka dapat dijelaskan bahwa:

- Nilai signifikansi dari variabel kualitas pelayanan ditunjukkan dengan hasil sebesar 0,000 dimana jika nilai signifikansi <0,05 dapat dikatakan H_0 ditolak dan X_1 diterima. Artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Nilai signifikansi dari variabel harga ditunjukkan dengan hasil sebesar 0,003 dimana jika nilai signifikansi <0,05 dapat dikatakan H_0 ditolak dan X_2 diterima. Maka dari itu, variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sehingga berdasarkan interpretasi diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

b. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	767.677	2	383.839	48.124	.000 ^b
	Residual	773.683	97	7.976		
	Total	1541.360	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Pelayanan

Gambar 4.6 Hasil Uji F

Sumber: Pengolahan Data SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji F diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara simultan memiliki nilai sebesar 0,000 dan nilai F hitung yaitu 48,124. Karena nilai signifikansinya sesuai dengan kriteria yaitu <0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh secara simultan untuk variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

6. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.498	.488	2.82420

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Pelayanan

Gambar 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sumber: Pengolahan Data SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji pada gambar 4.7 diatas, dapat dilihat bahwa nilai R Square sebesar 0,498. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 49,8% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan harga, sedangkan sisanya yaitu sebesar 50,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan pada penelitian ini

B. Pembahasan

1. Kualitas Pelayanan Gojek

Berdasarkan tanggapan responden pengguna Gojek di Jabodetabek, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dengan persentase sebesar 87,45% dan dapat dilihat pada garis kontinum diatas, skor ini termasuk dalam kategori sangat baik. Adapun pernyataan yang mendapatkan persentase paling tinggi yaitu "Gojek menginformasikan tentang estimasi waktu penjemputan pelanggan dan estimasi waktu sampai ke lokasi tujuan" dengan memperoleh persentase sebesar 91%.

Dilansir dari Ajaib.co.id, transportasi *online* menjadi salah satu transportasi favorit masyarakat, dengan adanya transportasi *online* ini dapat memudahkan seseorang untuk menuju ke suatu tujuan dengan cepat tanpa khawatir terjebak macet sehingga waktunya lebih efisien. Dengan adanya informasi estimasi waktu ini sangat bermanfaat bagi konsumen sehingga dapat memperkirakan sampai ke lokasi tujuan. Hal ini dapat membantu juga bagi pengguna transportasi umum seperti MRT untuk memperkirakan waktu sampai ke stasiun. Mengutip dari cnnindonesia.com, Sebagian besar pengguna MRT Jakarta menggunakan transportasi lain salah satunya transportasi *online* sebagai transportasi lanjutan.

2. Harga Gojek

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan peneliti, mengenai tanggapan responden terhadap variabel harga menunjukkan hasil dengan kategori baik dengan persentase sebesar 83,5%. Pernyataan yang mendapatkan persentase terbesar yaitu "Potongan harga (diskon atau voucher) menguntungkan konsumen" dengan memperoleh persentase sebesar 90%.

Dilansir dari bisnisbisnis.id, dengan adanya diskon atau potongan harga akan memberikan pengalaman positif, pelanggan akan menjadi lebih senang dan rileks dimana hal ini juga dapat menguntungkan bagi bisnis karena dalam jangka panjang pengalaman positif atau perasaan baik tersebut dapat diasosiasikan kepada bisnis atau *brand* tersebut.

3. Kepuasan Pelanggan Gojek

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan peneliti mengenai tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil persentase sebesar 87,3% dimana skor ini termasuk dalam kategori sangat baik.

Adapun pernyataan yang mendapatkan persentase tertinggi yaitu “saya akan merekomendasikan jasa transportasi *online* Gojek ke rekan/keluarga saya” dengan skor presentase 89,6%.

Dilansir dari sunmedia.co.id, ketika seseorang membeli produk dan merasa puas akan produk tersebut, orang tersebut akan menceritakan atau merekomendasikan produknya agar orang lain bisa mengetahui dan ikut merasakan manfaatnya. Dalam praktek ini sering disebut juga dengan *word of mouth*. Berdasarkan data dari Nielsen, sebanyak 83% responden menyatakan bahwa mereka lebih percaya rekomendasi orang terdekat daripada iklan yang ada di media.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari pengujian uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Nilai signifikansi dari kualitas pelayanan menunjukkan hasil sebesar 0,000 dimana jika hasil uji t nilai signifikansinya sebesar $<0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Jabodetabek.

5. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari pengujian uji t menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi harga yaitu sebesar 0,003 dimana jika hasil uji t nilai signifikansinya sebesar $<0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Jabodetabek.

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,000 dimana jika hasil uji F nilai signifikansinya sebesar $<0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh dengan positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Selain dilihat dari nilai signifikansi, dapat dilihat juga dari nilai F hitung dan F tabel. F hitung menunjukkan hasil sebesar 48,124 sedangkan untuk F tabel untuk 100 responden setelah dilakukan perhitungan nilainya sebesar 3,089. Sehingga dapat ditulis F hitung (48,124) $>$ F tabel (3,089), oleh karena itu berdasarkan perbandingan F hitung dan F tabel ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

7. Seberapa Besar Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan dari hasil koefisien determinasi yang dapat dilihat pada gambar 4.7, nilai R square menunjukkan pengaruh sebesar 0,498 atau 49,8% yang artinya kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan harga.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Kualitas Pelayanan Gojek

Merujuk pada hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, tanggapan responden menyatakan bahwa secara keseluruhan kualitas pelayanan yang diberikan Gojek sudah baik. Hal ini ditunjukkan pada posisi kualitas pelayanan pada garis kontinum yang menunjukkan persentase 87,45% yang masuk dalam kategori sangat baik. Adapun kualitas pelayanan yang mendapatkan persentase tertinggi yaitu mengenai “Gojek menginformasikan tentang estimasi waktu penjemputan pelanggan dan estimasi waktu sampai ke lokasi tujuan”. Maka dapat dikatakan bahwa Gojek selalu menginformasikan estimasi waktu ke pelanggan dengan baik.

2. Harga Gojek

Merujuk pada hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, tanggapan responden menyatakan bahwa secara keseluruhan untuk variabel harga pada Gojek sudah baik, hal ini dapat dilihat dari posisi harga pada garis kontinum yang menunjukkan persentase sebesar 83,5% yang masuk dalam kategori baik. Pernyataan yang mendapatkan persentase terbesar yaitu “Potongan harga (diskon atau voucher) menguntungkan konsumen” dengan memperoleh persentase sebesar 90%. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa harga pada Gojek sudah sesuai dengan pelanggan.

3. Kepuasan Pelanggan

Merujuk pada hasil analisis deskriptif, tanggapan responden menyatakan bahwa secara keseluruhan untuk kepuasan pelanggan menunjukkan sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari posisi variabel kepuasan pelanggan pada garis kontinum yang menunjukkan persentase sebesar 87,3% yang masuk dalam kategori sangat baik. Adapun pernyataan yang mendapatkan persentase tertinggi yaitu “saya akan merekomendasikan jasa transportasi *online*

Gojek ke rekan/keluarga saya” dengan skor presentase 89,6%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden sudah puas menggunakan Gojek.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek

Merujuk pada hasil dari pengujian uji t, terdapat nilai T-statistic yaitu t hitung (6,183) > t tabel (1,984) dan nilai signifikansi menunjukkan hasil yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya kualitas pelayanan maka akan diikuti peningkatan kepuasan pelanggan Gojek.

5. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek

Merujuk pada hasil uji t, terdapat nilai T-statistic yaitu t hitung (2,996) > t tabel (1,984) dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan, semakin meningkatnya kesesuaian harga maka akan diikuti dengan kepuasan pelanggan Gojek.

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek

Merujuk pada hasil uji F, menunjukkan hasil nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung (48,124) > F tabel (3,089). Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat disimpulkan, pada penelitian ini perusahaan harus memperhatikan kualitas dan pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Gojek.

7. Seberapa Besar Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Merujuk pada hasil koefisien determinasi, nilai R square menunjukkan pengaruh sebesar 0,498 atau 49,8% yang artinya kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan harga. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 50,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, terdapat beberapa saran diusulkan oleh peneliti. Diharapkan dapat memberi manfaat bagi perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan variabel kualitas pelayanan terdapat nilai persentase terendah yaitu sebesar 82,4% yaitu pada pernyataan “Gojek memberikan respon sigap/tanggap terhadap permintaan pelanggan” yang termasuk pada dimensi *responsiveness* (ketanggapan). Diharapkan Gojek untuk mempertahankan kualitas pelayanannya dan meningkatkan pelayanan melalui pelatihan dan evaluasi bagi karyawannya dalam memberikan layanan kepada pelanggan serta memaksimalkan layanan keluhan pelanggan.
2. Berdasarkan variabel harga terdapat penilaian persentase terendah yaitu sebesar 77,8% yaitu pada pernyataan “Harga yang ditetapkan Gojek terjangkau bagi pelanggan” yang masuk kedalam dimensi *perceived price*. Hal tersebut dapat diperbaiki dengan menyesuaikan kembali harga layanan bagi pelanggan untuk meringankan harga, seperti menggunakan promo atau *cashback*.
3. Berdasarkan variabel kepuasan pelanggan terdapat nilai persentase rendah yaitu 84% yaitu pada pernyataan “Saya lebih puas menggunakan Gojek dibandingkan dengan penyedia jasa lain yang sejenis” yang masuk kedalam dimensi kepuasan pelanggan keseluruhan. Melihat persentase yang sudah baik, diharapkan Gojek tetap mempertahankan harapan pelanggan dan dapat ditingkatkan lagi dengan cara mendengarkan dan menyelesaikan keinginan dan komplain dari pelanggan untuk sebagai bahan evaluasi.

REFERENSI

- Aria Mulyapradana, A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Tempo Cabang Tegal. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*
- Bisnis, B. (2021). *Perjalanan Gojek Jadi Perusahaan Teknologi Terbesar, Berawal dari Call Center*. From kumparan.com: <https://kumparan.com/berita-bisnis/perjalanan-gojek-jadi-perusahaan-teknologi-terbesar-berawal-dari-call-center-1vlhX3D5PIIm>
- CNN Indonesia. (2019, Oktober 18). *Dengan Foto, Pelanggan Gojek Dijemput Lebih Cepat*. From cnnindonesia.com: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20191018141646-185-440673/dengan-foto-pelanggan-gojek-dijemput-lebih-cepat>
- Kotler, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. England: Pearson
- Natalia, A. (2019, November 24). *Manfaat Transportasi Online Untuk Hidup yang Lebih Mudah*. From ajaib.co.id: <https://ajaib.co.id/manfaat-transportasi-online-untuk-hidup-yang-lebih-mudah/>
- Quang Nguyen, T. M. (2017). Understanding Customer Satisfaction in the UK Quick Service Restaurant Industry The Influence of the Tangible Attributes of Perceived Service Quality. *British Food Journal*.
- Siregar, M. K. (2020). Pengaruh Citra Merk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*.

- Sunmedia. (2022, Maret 31). *Manfaat dan Strategi Word of Mouth untuk Brand Anda*. From sunmedia.co.id: <https://sunmedia.co.id/blog/manfaat-dan-strategi-word-of-mouth-untuk-brand-anda/>
- Sutrisna, H. E. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA EXPEDISI DI PEKANBARU (Studi PT. JNE Pekanbaru). *Jom FISIP*.
- Suyitna. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Langgeng Jaya. *AGORA*.
- Tijptono, F. (2019). *Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: ANDI.

