

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PENGGUNA TRANSPORTASI GO-JEK DI SEMARANG

Abdul Muis¹Aziz Fathoni, SE, MM²Maria M. Minarsih, SE, MM³

1, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Pandanaran Semarang

2,3 Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Kota Semarang, (2) pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Kota Semarang, (3) pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Kota Semarang, dan (4) pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Kota Semarang.

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan pengguna transportasi ojek *online* Gojek di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 30 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif tidak signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Semarang, dibuktikan nilai t hitung sebesar 2,712; nilai signifikansi $0,012 > 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,515; (2) terdapat pengaruh positif tidak signifikan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Semarang, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 1,015; nilai signifikansi $0,320 > 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,170; (3) terdapat pengaruh positif tidak signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Semarang, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 0,799; nilai signifikansi $0,432 > 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,178; dan (4) terdapat pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Semarang, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 9,735 dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the effect of service quality on customer satisfaction of the users ojek transport service online Gojek in Semarang City, (2) the effect of price perceptions on customer satisfaction of the users ojek transport service online Gojek in Semarang City, (3) the effect of brand image on customer satisfaction of the users ojek transport service online Gojek in Semarang City, and (4) the effect of service quality, price perception, and brand image on customer satisfaction of the users ojek transport service online Gojek in Semarang City.

This research is a survey research. The population in this study is all customers of the users of transportation ojek Gojek online in Semarang. The sampling technique used purposive sampling with the number of samples counted 30 people. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis technique used is multiple regression.

The result of the research shows that: (1) there is positive no significant influence of service quality on customer satisfaction of the users ojek transport service online Gojek in Semarang City, proved by t value 2,712; Significance value $0,012 > 0,05$; And regression coefficient of 0.515; (2) there is a positive no significant influence of price perception towards customer satisfaction on customer satisfaction of the users ojek transport service online Gojek in Semarang City, proved from t value counted 1,015; Significance value $0,320 < 0,05$; And regression coefficient of 0.170; (3) there is positive no significant influence of brand image on customer satisfaction of the users ojek transport service online Gojek in Semarang City, evidenced from the value of t arithmetic of 0.799; Significance value $0,432 > 0,05$; and regression coefficient of 0.178; and (4) there is influence of service quality, price perception, and brand image together on customer satisfaction of the users ojek transport service online Gojek in Semarang City, evidenced by F value count equal to 9,735 and significance $0,000 < 0,05$.

Keywords: Service Quality, Price Perception, Brand Image, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin cepat dan kemajuan dalam pendidikan

serta perekonomian yang lebih makmur, perubahan sosial budaya masyarakat, serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang canggih, sarana transportasi dan komunikasinya semakin mudah sehingga membuat aktivitas manusia semakin cepat

dan praktis. Di era modern seperti saat ini alat transportasi dan komunikasi tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Karena dua hal tersebut sering digunakan untuk mempermudah segala pekerjaan manusia. Kecanggihan alat transportasi di abad 21 tidak dapat terbendung lagi. Hal ini terbukti dengan adanya berbagai bidang seperti dari bidang komunikasi. Pemanfaatan teknologi bukan hanya dibidang komunikasi saja tetapi teknologi dimanfaatkan pada bidang pendidikan, ekonomi, pertanian, keamanan, transportasi dan lain-lain. 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. Didaerah perkotaan seperti kota Medan yang cukup luas dan penduduknya yang lumayan 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 taxi, bus sampai skala kecil 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 actual atau outcome (hasil). Bagi bisnis penghasil jasa, outcome bukan hasil output, akan tetapi modifikasi dari pelayanan yang sudah ada. Masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam dan untuk memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan adanya transportasi sebagai alat penunjang/alat bantu dalam melakukan aktivitasnya. Oleh karena itu pengusaha jasa transportasi berlomba-lomba menggaet konsumennya dengan peningkatan pelayanan, kemudahan pemesanan, kenyamanan armada, ketepatan waktu dan lain sebagainya. Di Indonesia banyak dijumpai sepeda motor juga melakukan fungsi sebagai kendaraan umum yaitu mengangkut orang/barang dan memungut biaya yang disepakati.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang

mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut.

Ketika konsumen membeli suatu produk, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk itu berfungsi. Apabila produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas. Menurut Buttle (2007: 28) kepuasan konsumen membawa dampak yang besar bagi perusahaan.

Dengan memertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya memertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mencari pelanggan baru. Pelanggan yang puas dapat menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, menjadi advocator bagi perusahaan terutama ketika reputasi perusahaan atau produk dilecehkan oleh orang lain, serta membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, aspek yang diukur dalam kualitas pelayanan akan suatu jasa adalah puas atau tidak puasnya pengguna ketika menggunakan jasa tersebut sehingga dari aspek tersebut dapat terlihat apakah kualitas pelayanan yang diberikan sudah baik atau belum baik (Christin, 2012). Kualitas pelayanan jasa transportasi yang baik seharusnya memperhatikan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Setiap konsumen memiliki cara pandang yang berbeda-beda terhadap segala bentuk layanan pada jasa transportasi. Puas atau tidaknya konsumen dengan produk layanan akan mempengaruhi tingkah laku yang ditampilkan berikutnya. Menurut Tjiptono (2007), terdapat lima kelompok karakteristik yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi ataupun menilai suatu kualitas pelayanan jasa yaitu sebagai berikut: keandalan (*realibility*) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan fungsi yang ditawarkan, ketanggapan atau daya tanggap (*responsiveness*) adalah kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan informasi dengan cepat, jaminan (*assurance*) adalah untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan, bukti langsung (*tangibles*) yang meliputi penampilan fisik, kebersihan dan kerapian karyawan serta kelengkapan komunikasi, *Empathy* adalah tatacara yang digunakan penyelenggara pelayanan untuk menunjukkan rasa peduli dan perhatian kepada konsumen.

Selain melihat faktor kualitas pelayanan, kepuasan konsumen juga melihat dari sisi harga, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono 2007). Adanya kesesuaian antara harga dan kualitas produk atau jasa dapat membuat kepuasan bagi konsumen. Biasanya konsumen dalam menggunakan layanan jasa akan membanding-bandingkan harga, memilih layanan jasa yang harga dasarnya murah, memilih layanan jasa yang harganya sebanding dengan kualitasnya atau berbagai alasan lainnya. Pengertian dari perceived value adalah evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan atau secara umum dipikirkan konsumen.

Faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu citra merek, Kotler (2009), menyebutkan bahwa para pembeli/pengguna mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan/tempat. Kotler (2009) menegaskan

bahwa citra merek adalah keyakinan tentang merek. Dalam hal ini citra merek adalah persepsi masyarakat akan keyakinannya terhadap perusahaan atau produk/jasa yang ditawarkan. Brand image atau brand description, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono 2007). Supaya bisa berfungsi, citra merek harus disampaikan melalui berbagai sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap hasil suatu produk dengan harapan-harapannya (Kotler, 2009). Tjiptono (2004) mendefinisikan kepuasan konsumen atau pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penentu dari keberhasilan pengusaha, maka harus memperhatikan antara harapan yang diinginkan oleh masyarakat dengan jasa yang diberikan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi GO-JEK di Semarang?
2. Apa pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi GO-JEK di Semarang?
3. Apa pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi GO-JEK di Semarang?

Tujuan Penelitian

Dengan melihat permasalahan yang ada dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi GO-JEK di Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi GO-JEK di Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi GO-JEK di Semarang.

TELAAH PUSTAKA

Landasan teori

A. Kepuasan Pelanggan

- a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan.

4. Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap survive atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang.
5. Menurut Willie dalam Tjiptono (1997:24) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai "Suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa".
6. Sedangkan menurut Gerso Ricard (2000:3) menyatakan bahwa "Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui."
7. Kesimpulan yang dapat diambil dari definisi-definisi di atas adalah bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan

mencakup perbedaan antara harapan dengan hasil dari kinerja yang dirasakan.

b. Konsep Kepuasan Konsumen

Agar dapat bertahan di dunia persaingan bisnis, maka perusahaan harus berusaha sekeras mungkin agar konsumen tidak pergi. Agar konsumen tidak pergi hendaknya perusahaan harus memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Untuk mewujudkannya maka perusahaan harus melakukan empat hal yaitu sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi mengenai siapa yang akan menjadi pelanggan
- b. Memahami tingkat harapan pelanggan atas harga produk atau kualitas produk
- c. Memahami strategi kualitas produk yang dihasilkan untuk pelanggan
- d. Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan

3. Strategi Kepuasan Pelanggan

Strategi kepuasan pelanggan atau konsumen pada dasarnya merupakan suatu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan membuat perusahaan menjadi lebih unggul dari perusahaan pesaing. Dalam penerapan strategi tersebut diperlukan usaha yang besar dan biaya yang tidak sedikit, hal tersebut dikarenakan berkaitan pada perebutan konsumen dengan perusahaan pesaing.

Adapun beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen:

a. Strategi pemasaran berupa *relation marketing*

Yaitu merupakan suatu strategi di mana transaksi transaksi pertukaran antara penjual dan pembeli berkelanjutan, tidak berhenti atau berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain perusahaan menjalin hubungan kemitraan dengan konsumen atau pelanggan secara terus menerus sehingga mampu menciptakan loyalitas konsumen.

b. Strategi *superior costomer product*

Merupakan suatu bentuk strategi pemasaran dengan menawarkan suatu produk yang lebih baik daripada produk pesaing. Untuk menciptakan strategi *superior costomer product* sangat diperlukan biaya yang besar, sumber daya manusia yang tinggi dan usaha yang gigih. Biasanya produk yang dihasilkan dari strategi ini memiliki harga yang relative tinggi dan memiliki kualitas yang lebih baik.

c. Strategi *Uncoditional Guarantees* atau *Extra Ordinary Guarantees*

Adalah suatu teknik yang pada dasarnya memiliki komitmen untuk memberikan kepuasan bagi para pelanggannya. Yang pada saatnya nanti akan menjadi sumber yang dinamis sebagai penyempurna mutu produk atau jasa dan kinerja bagi perusahaan. Garansi atau jaminan

dirancang untuk mengurangi resiko atau kerugian bagi konsumen sebelum dan sesudah pembelian atas suatu barang.

d. Strategi penanganan keluhan yang efisien

Strategi ini dilakukan dengan dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan konsumen merasa tidak puas dan mengeluh.

Ada empat aspek penanganan keluhan yaitu:

1. Empaty terhadap pelanggan yang marah
Hal yang harus dilakukan adalah dengan meminta maaf pada konsumen sebagai ungkapan rasa penyesalan.
2. Kecepatan dalam penanganan keluhan
Yaitu apabila ada keluhan dari konsumen sebaiknya keluhan tersebut segera ditanggapi, maka dengan begitu konsumen akan merasa diperhatikan.
3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan

Dalam penanganan suatu permasalahan atau sebuah kasus, perusahaan hendaknya memberikan suatu solusi yang mampu membuat kedua belah pihak (perusahaan dan konsumen) merasa diuntungkan.

4. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan

Perusahaan harus mampu memberi kemudahan bagi para konsumen dalam berhubungan dengan perusahaan. Di mana kemudahan-kemudahan tersebut dapat berupa kemudahan dalam penyampaian keluhan ataupun penyampaian saran bagi perusahaan dari para konsumen.

e. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Strategi ini meliputi berbagai upaya antara lain mengadakan penentuan dan pengukuran kepuasan konsumen secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, public relation kepada pihak manajemen dan karyawan. Menurut Ricard F. Gerson (2001:93) menyatakan bahwa terdapat dua pilihan bagi perusahaan untuk mememanajementi mutu pelayanan dan kepuasan konsumen pilihan pertama, perusahaan bersikap proaktif yaitu memulai proses manajemen pelayanan dan kepuasan bahkan sebelum perusahaan berhubungan dengan konsumen. Sedangkan pilihan kedua adalah perusahaan bersifat reaktif, dan menunggu konsumen menyatakan keluhan atau menyatakan apa yang seharusnya dilakukan. Berkaitan dengan hal tersebut terdapat sepuluh hal yang dapat dilakukan untuk mememanajementi mutu pelayanan dan kepuasan konsumen secara proaktif:

1. Setiap orang berkerja untuk konsumen atau pelanggan.

Dalam berbagai kegiatan bisnis, perusahaan harus mampu menjadi suatu organisasi yang

- memiliki fokus yang serius terhadap pelanggan.
2. Mengenali konsumen secara akrab.
Perusahaan harus tahu betul mengenai keadaan pelanggan. Perusahaan wajib mengenali pelanggannya berkaitan dengan segala sesuatu yang diinginkan oleh pelanggan.
 3. Membangun mutu dalam produk atau jasa.
Dengan diketahuinya apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan para pelanggan, maka perusahaan hendaknya segera menciptakan produk yang membuat pelanggan merasa suka akan produk tersebut. Di mana dalam penciptaan produk atau jasa harus didasarkan pada mutu dan kualitas yang baik.
 4. Mengembangkan gairah fokus pelanggan atau konsumen.
Dalam melayani para konsumen perusahaan harus bersifat penuh pengabdian, maka dengan begitu konsumen akan merasa enggan untuk meninggalkan produk dari perusahaan. Dengan begitu akan tercipta loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan tersebut.
 5. Melatih staf.
Agar usaha pelayanan berjalan dengan lancar, maka para pihak yang terkait dengan usaha tersebut harus memiliki kemampuan yang baik dalam melayani. Untuk itu diperlukan pelatihan-pelatihan untuk peningkatan kualitas pelayanan.
 6. Memberdayakan karyawan.
Setiap karyawan harus memiliki wewenang terhadap berbagai hal yang dianggap perlu, di mana hal tersebut haruslah berhubungan dengan pemenuhan kepuasan terhadap konsumen.
 7. Terus-menerus melakukan pengukuran.
Dengan mengadakan pengukuran terhadap kinerja pribadi staf, mutu produk dan jasa, tingkat kepuasan dan persepsi pelayanan pelanggan tentunya hal itu akan mempermudah dalam mengevaluasi pelayanan. Berkaitan dengan hal tersebut maka perusahaan dapat lebih mudah untuk mengadakan perubahan-perubahan kualitas pelayanan ke arah yang lebih baik.
 8. Memberikan pengukuran dan imbalan.
Gaji adalah merupakan suatu tujuan yang utama bagi para karyawan, untuk itu perusahaan hendaknya memperhatikan hal itu dengan serius. Dalam penetapan gaji atau upah harus diukur berdasarkan dengan produktifitas dan kreatifitas dalam bekerja.
 9. Mencari cara-cara baru.
Dalam usaha pelayanan terhadap konsumen perusahaan dituntut untuk melakukan cara-cara dan strategi yang memiliki kreatifitas

tinggi, hal ini dikarenakan oleh munculnya berbagai perusahaan sejenis yang siap untuk menyaingi

10. Membuat menjadi lebih baik.

Pada saat para konsumen sudah menjadi pelanggan tetap suatu produk perusahaan, maka agar para konsumen tidak terpengaruh oleh produk sejenis dari perusahaan lain perusahaan harus selalu meningkatkan mutu dan kualitas pelayanan.

4. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Menurut Gaspersz (2000:118) menyatakan bahwa factor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Kebutuhan dana dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang melakukan transaksi.
- b. Pelanggan masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman.
- d. Komunikasi melalui ikatan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi konsumen.

B. Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan sebuah suatu faktor penting yang diberikan perusahaan untuk para konsumennya. Menurut Mowen (2002) unsur yang paling penting dalam suatu produk atau jasa adalah kualitas yang tinggi yang dikendalikan oleh konsumen, karena itu perusahaan harus menilai persepsi konsumen atas kualitas.

Sedangkan definisi pelayanan menurut Supranto (1997) pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Kualitas pelayanan adalah suatu instrumen dan strategi yang diberikan perusahaan untuk menarik minat konsumen untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang diberikan, umumnya konsumen yang mengkonsumsi produk atau jasa, konsumen melihat dari kualitas yang diberikan serta pelayanannya, apabila kualitas pelayanan tersebut memuaskan konsumen akan timbul merasa keinginan yang mereka harapkan tercapai sehingga muncul perasaan puas akan produk atau jasa tersebut. Kotler (2009) mengatakan bahwa kualitas jasa atau pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

C. Pengertian Harga atau Tarif

“Dalam pengertian sempit harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk barang atau jasa” (Cecep Hidayat, 1998:71). Sedangkan pengertian harga yang lebih mendetail “Harga adalah jumlah uang dan kemungkinan

ditambah beberapa produk yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk pelayanannya". (Basu Swastha dan Irawan, 2001:241).

D. Citra Merek

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia (2005) Citra merupakan gambaran, rupa, gambaran yang dimiliki mengenai orang banyak, mengenai pribadi, organisasi atau produk, kesan mental yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa untuk evaluasi.

Kerangka Berpikir

A. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan ideal. Harapan konsumen tersebut tercermin pada dimensi kualitas pelayanan seperti *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan dalam pengiriman barang menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan konsumen.

B. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal (Tjiptono, 1999). Kertajaya (2002) mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu

pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya.

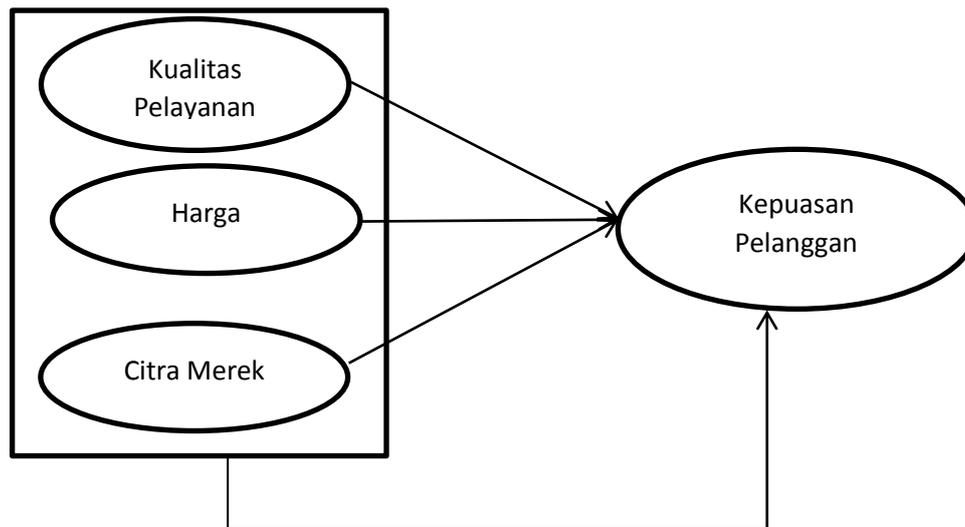
C. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Citra merek adalah sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang direfleksikan sebagai asosiasi yang ada di benak konsumen (Keller, 1993: 22). Asosiasi ini dapat tercipta karena pengalaman langsung dari konsumen atas barang dan jasa atau informasi yang telah dikomunikasikan oleh perusahaan itu sendiri. Pada akhirnya, citra merek tetap memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek menurut Kotler (2000: 10) adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Pengembangan citra merek dalam pembelian sangatlah penting dan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Memiliki *image* yang baik di mata masyarakat akan menjadi konsekuensi dari pembentukan citra. Citra dapat mendukung dan merusak nilai yang konsumen rasakan. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperpuruk kestabilan suatu perusahaan. Perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan dan dapat menciptakan kepuasan konsumen.

D. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan, harga, dan citra merek merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Parasuraman, *et al.* (1988: 118) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Citra merek juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Karena citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Citra yang baik memberi kesan positif terhadap suatu organisasi, sehingga dapat menciptakan kepuasan.

Kerangka Berfikir
Gambar 2.2



Gambar, Kerangka Berfikir

Sumber: Modifikasi dari Penelitian Mar'ati (2016)

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Kegiatan yang akan dilaksanakan dalam penelitian ini adalah menetapkan judul penelitian, merumuskan masalah, menetapkan tujuan penelitian, menetapkan manfaat hasil penelitian, menampilkan landasan teori, mengadakan kajian pustaka, menetapkan populasi dan sampel, menyusun instrumen penelitian dalam bentuk angket, menguji validitas dan reliabilitas instrumen di luar sampel, mengumpulkan data metode angket dengan instrumen angket yang didistribusikan kepada seluruh sampel, melakukan analisis data dan pembahasan/membuat kesimpulan dan saran.

Fenomena Pengamatan

Fenomena yang diamati dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen Go-jek dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Go-jek, yaitu merupakan segala fenomena yang ada dan yang dapat memunculkan kepuasan konsumen baik dari internal maupun eksternal.

Teknik Analisa Data

Dalam menganalisis data yang diperoleh dari data, baik primer maupun sekunder, metode penelitian yang dipergunakan adalah metode analisa deskriptif kualitatif dengan metode perbandingan tetap atau *Constant Comparative Method*, karena dalam analisa data menggunakan SPSS versi 20.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Gambaran Objek Penelitian

Sejarah Berdirinya PT.GOJEK Semarang

PT. GOJEK berdiri karena bermula dari sebuah ide yang kreatif dari se orang yang bernama Nadiem Makarin. Nadiem Makarin melihat begitu

banyaknya pengojek pangkalan yang sehari hari ngetem di pingir jalan namun tidak mempunyai kepastian untuk mendapatkan pendapatan. Bermula dari itu Nadiem Makarin membuat sebuah aplikasi yang mampu membuat perubahan bukan hanya di dalam dunia transportasi namun juga mengerakan roda perekonomian masyarakat. PT. GOJEK awalnya berdiri di Jakarta yang merupakan barometer awal berdirinya ojek online. Di Jakarta antusiasme masyarakat mengenai ojek online begitu hebat dan pesatnya berkembang. Bukan hanya untuk para pekerjanya yang membludak namun para pengguna jasa ojek online pun kian meningkat. Melihat perkembangan yang begitu signifikan di Jakarta berita itupun menyebar sampe ke seluruh tanah air.

Pada akhirnya pada bulan Oktober 2015 PT GOJEK mendirikan kantor cabang di kota lumpia Semarang. Yang bertempat di daerah Jl. Siliwangi no.291 Ruko Timur Fly over kalibanteng Kulon. Kabar itupun langsung di respon oleh masyarakat kota Semarang. Dari yang menolak sampai yang mendukung adanya model transportasi online di Semarang. Ternyata model transportasi online ini tidak langsung di respon positif oleh masyarakat serta organisasi di kota Semarang. Namun lambat tahun akhirnya model transportasi online ini mampu di terima baik oleh masyarakat kota Semarang karena manfaat yang telah selama ini mereka rasakan.

Analisis Data dan Interpretasi Data

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument, peneliti menggunakan SPSS 20. Analisis data ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merk

terhadap kepuasan konsumen terhadap penggunaan jasa transportasi Go-jek di Semarang.

Uji Validitas

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Pertanyaan dinyatakan valid jika nilai koefisien korelasi (r hitung) hasil

perhitungan lebih besar dari nilai koefisien dari tabel dan hasil perhitungan bernilai positif. Untuk derajat bebas (*degree of freedom-df*) diperoleh dari jumlah sampel atau jumlah responden dikurangi 2 ($df = N - 2$). Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $30 - 2 = 28$, dengan df 28 dan alpha 5% (0,05) didapat r tabel sebesar 0,361.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	corrected item total correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Kualitas pelayanan	X1.1	0,602	0,361	Valid
	X1.2	0,782	0,361	Valid
	X1.3	0,771	0,361	Valid
	X1.4	0,496	0,361	Valid
	X1.5	0,628	0,361	Valid
	X1.6	0,781	0,361	Valid
	X1.7	0,550	0,361	Valid
	X1.8	0,701	0,361	Valid
	X1.9	0,626	0,361	Valid
	X1.10	0,646	0,361	Valid
Harga	X2.1	0,409	0,361	Valid
	X2.2	0,589	0,361	Valid
	X2.3	0,245	0,361	Tidak Valid
	X2.4	0,588	0,361	Valid
	X2.5	0,598	0,361	Valid
	X2.6	0,226	0,361	Tidak Valid
	X2.7	0,498	0,361	Valid
	X2.8	0,666	0,361	Valid
CitraMerk	X3.1	0,692	0,361	Valid
	X3.2	0,665	0,361	Valid
	X3.3	0,522	0,361	Valid
	X3.4	0,615	0,361	Valid
	X3.5	0,398	0,361	Valid
	X3.6	0,195	0,361	Tidak Valid
	X3.7	0,272	0,361	Tidak Valid
	X3.8	0,285	0,361	Tidak Valid
	X3.9	0,485	0,361	Valid
	X3.10	0,325	0,361	Tidak Valid
	X3.11	0,569	0,361	Valid
	X3.12	0,540	0,361	Valid
	X3.13	0,417	0,361	Valid
	X3.14	0,573	0,361	Valid
X3.15	0,515	0,361	Valid	
X3.16	0,515	0,361	Valid	
Kepuasan	Y1	0,276	0,361	Tidak Valid
	Y2	0,315	0,361	Tidak Valid

	Y3	0,732	0,361	Valid
	Y4	0,675	0,361	Valid
	Y5	0,474	0,361	Valid
	Y6	0,453	0,361	Valid
	Y7	0,477	0,361	Valid
	Y8	0,587	0,361	Valid
	Y9	0,416	0,361	Valid
	Y10	0,642	0,361	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Dari tabel 4.2 diatas terlihat bahwa nilai r hitung pada kolom *corrected item-total correlation* untuk variabel kualitas pelayanan memiliki r hitung lebih besar dan positif dibandingkan r tabel, variabel harga ada beberapa r hitung lebih kecil dibandingkan dengan r tabel dapat dilihat pada nomer item X2.3 dan X2.6, variabel citra merk juga mempunyai beberapa nomer item yang r hitungnya lebih kecil dibandingkan r tabel dapat dilihat di nomer item X3.6, X3.7, X3.8 dan X3.10, sedangkan untuk variabel kepuasan terdapat dua nomer item yang r hitungnya lebih kecil daripada r tabel, untuk $df = 30 - 2 = 28$ dan $\alpha 5\%$ dengan uji satu sisi di dapat r tabel sebesar 0,361 maka, dapat disimpulkan bahwa

semua indikator dari variabel X1 valid, sedangkan untuk variabel X2 ada dua indikator yang tidak valid, X3 ada empat indikator yang tidak valid, sedangkan Y ada dua indikator yang tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban konsisten dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,603$. Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of item
Kualitas Pelayanan	0,856
Harga	0,376
Citra Merk	0,784
Kepuasan	0,704

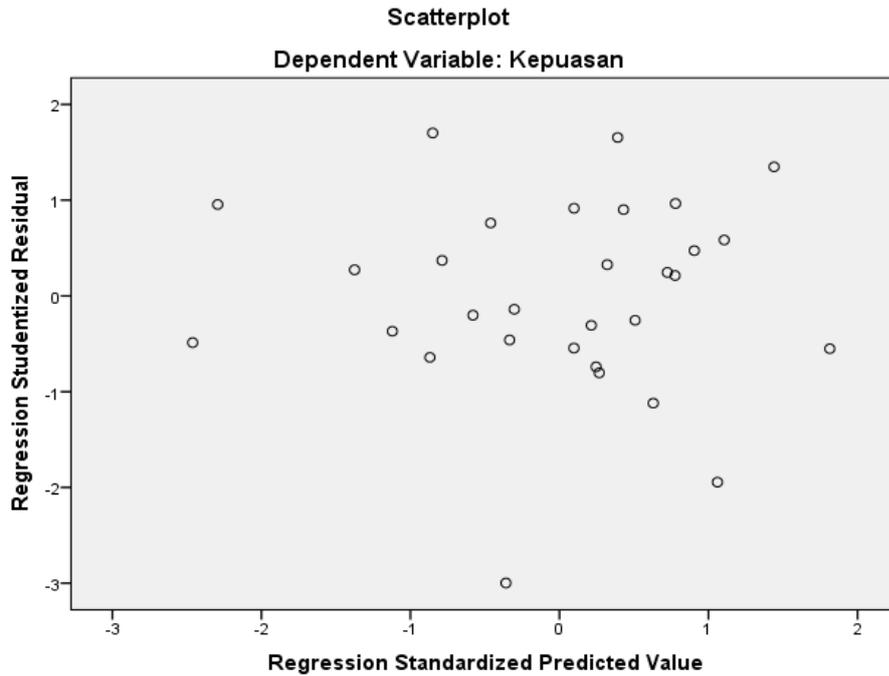
Sumber : Data Primer diolah, 2018

Dari keterangan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa **Uji Heteroskedastisitas** masing-masing variabel memiliki *cronbach alpha* $> 0,603$. Kecuali variabel X2 yang *cronbach alpha* $< 0,603$. Dengan demikian hanya variabel X1, X3 dan Y yang dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan grafik *scatterplot*. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut:



Sumber: Data primer diolah, 2016

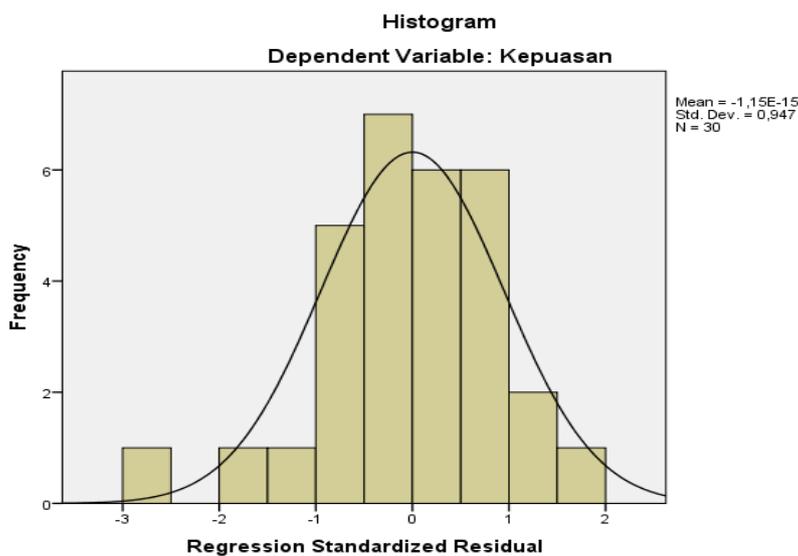
Grafik *scatterplots* diatasterlihat bahwa titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Cara yang ditempuh untuk

menguji kenormalan data salah satunya adalah dengan menggunakan Grafik Normal P-P Plot dengan melihat penyebarannya. Jika pada grafik tersebut penyebarannya mengikuti pola garis lurus, maka grafik tersebut normal. Jika kurva mempunyai puncak tunggal dengan bentuk seperti bel dan simetris, maka data berdistribusi normal. Adapun grafik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

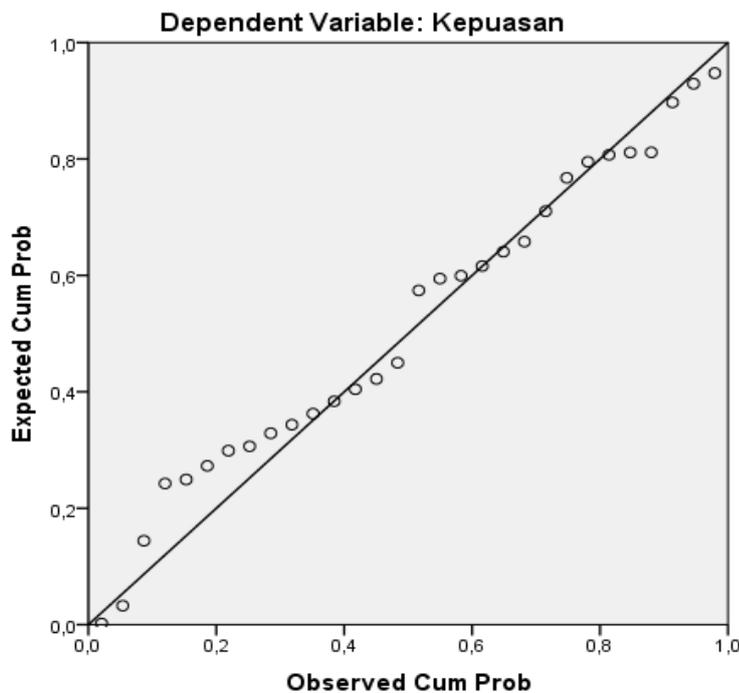
Gambar 4.2
Grafik Histogram



Gambar 4.3

Normal Probability Plo

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan normal probability plot menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, demikian juga garis histogramnya pada gambar 4.3 tampak bahwa residual terdistribusi secara normal dan berbentuk simetris tidak menceng ke kanan ataupun ke kiri, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Data

Uji Parsial (uji T)

Uji parsial (uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara

individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Asumsinya:

1. Jika probabilitas (signifikansi) lebih besar 0,05 (α), maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika probabilitas (signifikansi) lebih kecil 0,05 (α), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Secara terperinci hasil t hitung dijelaskan dalam tabel 4.4 sebagai berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,238	6,584		1,251	,222
1					
Kualitas Pelayanan	,367	,135	,515	2,712	,012
Harga	,251	,247	,170	1,015	,320
CitraMerk	,114	,143	,178	,799	,432

a. Dependent Variabel : Kepuasan

Sumber : data sekunder yang diolah, 2018

Berdasarkan data diatas hasil uji parameter individual (uji t) menunjukkan bahwa :

1. Hasil uji parameter individual (uji t) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap

kepuasan konsumen, dengan nilai signifikan $0,012 > 0,05$.

2. Hasil uji parameter individual (uji t) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai signifikan $0,320 > 0,05$.
3. Hasil uji parameter individual (uji t) menunjukkan bahwa Citra Merk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai signifikan $0,432 > 0,05$.

Uji Pengaruh Simultan (F test)

Sebelum membahas secara parsial pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, terlebih dahulu dilakukan

Hasil perhitungan uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Simultan (F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	239,847	3	79,949	9,735	,000 ^b
	Residual	213,520	26	8,212		
	Total	453,367	29			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), CitraMerk, Harga, KualitasPelayanan

Sumber : data sekunder yang diolah, 2018

Dari hasil analisis uji F didapat F hitung sebesar 9,735 dengan tingkat probabilitas 0,000 (Signifikasi). Nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 maka, model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen atau dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan citra merk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

pengujian secara simultan. Uji simultan, ditunjukkan dengan hasil perhitungan F test. Uji F digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen (kualitas pelayanan, harga dan citra merk) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Asumsinya adalah:

1. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan menerima H_A . Artinya variabel independen (kualitas pelayanan, harga dan citra merk) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).
2. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan menolak H_A . Artinya variabel independen (kualitas pelayanan, harga dan citra merk) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (kualitas pelayanan, harga dan citra merk yang dimiliki oleh PT.GOJEK Semarang) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) dengan melihat *R Square*. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,727 ^a	,529	,475	2,86571	,529	9,735

a. Predictors: (Constant), CitraMerk, Harga, KualitasPelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber : data sekunder yang diolah, 2018

Hasil analisis data pada variabel kepuasan konsumen terlihat bahwa R square sebesar 0,529 atau 52,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga dan citra merk yang dimiliki oleh Go-jek Semarang hanya mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 52,9% sisanya 47,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada atau tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Yogyakarta. Pembahasan hasil penelitian disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,712 dengan nilai signifikansi sebesar 0,012 lebih besar dari 0,05 ($0,012 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,515; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama ditolak yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Semarang”. Faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan.

Lupiyoadi dan Hamdani (2009: 65) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Walaupun pelayanan/jasa adalah suatu barang yang tidak berwujud, namun pelayanan dapat dinilai berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang. Kualitas pelayanan dapat memengaruhi kepuasan konsumen karena terjadinya interaksi antara konsumen dengan pihak perusahaan. Sesuai dengan konsep kepuasan konsumen, bahwa kepuasan konsumen dapat tercapai bila kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Jadi, baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sangatlah memengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan memuaskan. Harapan konsumen tersebut tercermin pada pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi

nilai penting yang diharapkan oleh para konsumen. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 1,015 dengan nilai signifikansi sebesar 0,320 ($0,320 > 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,170; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Semarang”. Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah persepsi harga. Menurut Kotler dan Keller (2007: 156) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal (Tjiptono, 1999). Kertajaya (2002) mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar 0,799 dengan nilai signifikansi sebesar 0,432 ($0,432 > 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,263; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan

pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Semarang”.

Faktor ketiga yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra merek. Citra menurut Peter dan Olson (2000:248-249) citra adalah apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk. Termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada reaksi dan rangsangan yang berkaitan dengan perusahaan yang diterima melalui kelima indera. Citra adalah cara seseorang atau sekelompok memandang sebuah benda. Perusahaan harus melakukan *survei* kembali terhadap publik secara periodik untuk melihat apakah kegiatan yang dilakukan perusahaan sudah meningkatkan citranya. Pemasaran digunakan untuk menilai citra yang lebih baik (Kotler, 2007:259). Memiliki *image* yang baik di mata masyarakat akan menjadi konsekuensi dari pembentukan citra. Citra dapat mendukung dan merusak nilai yang konsumen rasakan. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperpuruk kestabilan suatu perusahaan. Istijanto, (2005: 62) mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 9,735 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan “Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Semarang”. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya.

Menurut Engel, et al., (1990) dalam Tjiptono (2002: 146) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Menurut Buttle (2007: 28) kepuasan konsumen membawa dampak yang besar bagi perusahaan. Dengan memertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya memertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mencari pelanggan baru. Pelanggan yang puas dapat menjadikan hubungan antara perusahaan dan

pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, menjadi advocator bagi perusahaan terutama ketika reputasi perusahaan atau produk dilecehkan oleh orang lain, serta membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Parasuraman, et al. (1988: 118) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah persepsi harga. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Citra merek juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. karena citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi. Citra yang baik memberi kesan positif terhadap suatu organisasi, sehingga dapat menciptakan kepuasan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,712; nilai signifikansi $0,012 > 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,515.
2. Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 1,015; nilai signifikansi $0,320 > 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,170.
3. Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 0,799; nilai signifikansi $0,432 > 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,178.
4. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek secara

bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 9,735 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Keterbatasan Penelitian

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada pelanggan Gojek di Kota Semarang sebanyak 30 orang, akan lebih baik jika sampel yang diambil melibatkan responden lebih banyak di seluruh Semarang, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, misalnya: kualitas produk dan nilai pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi PT. Gojek Indonesia
 - a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel persepsi harga yang terletak pada indikator X2.3 dan X2.6 “kesesuaian harga dengan fasilitas yang tersedia dan kesesuaian harga yang kompetitif dibanding ojek online lainnya” dari perhitungan statistik menggunakan SPSS 20 mendapat nilai terendah ($0,245 < r$ tabel $0,361$), oleh karena itu, PT. Gojek Indonesia yang ada di Semarang disarankan untuk selalu memonitoring dan mengevaluasi tarif Gojek yang telah ditetapkan agar sesuai dengan dengan manfaat yang diharapkan konsumen yang menggunakan jasa Gojek, sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan atas biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima.
 - b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel citra merek yang terletak pada indikator X3.6, X3.7, X3.8, dan X3.10 “keamanan untuk konsumen, harga dan iklan” dari perhitungan statistik menggunakan SPSS 20 masing-masing mendapat nilai terendah ($0,195 < 0,361$ r tabel), ($0,272 < 0,361$ r tabel), ($0,285 < 0,361$ r tabel) dan ($0,325 < 0,361$ r tabel) oleh karena itu, PT Gojek Indonesia disarankan untuk memperhatikan faktor keamanan konsumen, harga atau tarif dan iklan yang ditayangkan agar tercipta *image* positif di mata pelanggan, dengan cara: lebih meningkatkan lagi fasilitas yang bersangkutan dengan keamanan berkendara, sehingga keamanan konsumen benar-benar terjaga, selalu memonitoring dan mengevaluasi tarif Gojek yang telah ditetapkan agar sesuai dengan dengan manfaat yang diharapkan

konsumen. Langkah-langkah ini diharapkan dapat membangun citra merek Gojek yang positif dan pada akhirnya dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek, dan kepuasan pelanggan, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menguji faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti: kualitas produk dan nilai pelanggan.
 - b. Peneliti selanjutnya juga bisa menambah jumlah responden sehingga hasil yang diteliti bisa berpengaruh signifikan terhadap variabel yang akan diteliti lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2011
- Assauri, S. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015
- Basu Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: FE UGM.
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Bayumedia. Jakarta. Desrina.
- Cecep Hidayat. 1998. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: IPWL.
- Engel, J.F, Blackwell, Rd, and Miniard, DW. 1990. *Perilaku Konsumen Jilid I (Boediono. Terjemahan)*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1996), h. 51

<https://www.gojakgojek.com/2015/11/gojek-semarang-ojek-online-darigojek.html>

<http://nitanovitasr.blogspot.co.id/2016/10/profil-singkat-grab.html>

Istijanto. 2005. *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.

Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, PT. Elex Media Komputindo.

Kotler, Philip, 1996. *Manajemen Perusahaan*. Jilid I. Edisi Keenam, Jakarta: Erlangga.

Kotler Philip Dan Gary Amstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ketiga. Jakarta; Erlangga.

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Prehallindo, Jakarta.

Kotler, P. dan Keller, K, L. 2007. *Manajemen Pemasaran (Bejamin Molan, Pentj)*. Ed 12, Jilid 1&2. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip, dan Keller. 2009. *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey.

Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Moleong, Lexy. J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja

Rosdakarya, Bandung.

