

|

**ANALYSIS OF EFFECT OF QUALITY OF SERVICE, PRICE AND TRUSTE TO
CUSTOMER SATISFACTION USER TRANSPORTATION OJEK
(Study Case on Gojek Custmers in Ungaran City)**

Prayoga Bani Saputra¹⁾ Azis Fathoni, SE,MM ²⁾ Leonardo Budi H, SE,MM³⁾

¹⁾ Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

^{2), 3)} Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Kota Ungaran. Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan pengguna transportasi ojek *online* Gojek di Kota Ungaran, jumlah sampel sebanyak 30 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Kota Ungaran. Hal ini dibuktikan dari nilai *t* hitung sebesar 2,074; nilai signifikansi $0,048 > 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,365; nilai *t* hitung sebesar 1,727; nilai signifikansi $0,096 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,305; nilai *t* hitung sebesar 1,381; nilai signifikansi $0,018 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,205; dan nilai *F* hitung sebesar 6,958 dengan signifikansi $0,01 < 0,05$.

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan*

ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of service quality, price, and trust in customer satisfaction of Gojek online ojek transportation service users in Ungaran City. This research is a survey research. The population in this study were all customers of online motorcycle taxi drivers in Gojek in Ungaran City, with a total sample of 30 people. The data analysis technique used is multiple regression. The results showed that: there was a positive influence on service quality, price, and trust in customer satisfaction of Gojek online motorcycle transportation service users in Ungaran City. This is evidenced from the *t* value of 2.074; significance value $0.048 > 0.05$; and a regression coefficient of 0.365; *t* value of 1.727; significance value $0.096 < 0.05$; and a regression coefficient of 0.305; *t* count value of 1.381; significance value $0.018 < 0.05$; and a regression coefficient of 0.205; and the calculated *F* value of 6.958 with a significance of $0.01 < 0.05$.*

Keywords: *Service Quality, Price, Trust, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, saat ini kita memasuki era-globalisasi dan modernisasi. Teknologi semakin canggih, segala macam informasi dan berita terbaru dapat dengan mudah diakses semua orang melalui media *online*, media elektronik dan media cetak. Di zaman serba canggih persaingan semakin ketat dan secara tidak langsung mempengaruhi usaha suatu perusahaan, dimana perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen. Konsumen itu sendiri merupakan kunci utama dalam meraih keuntungan dalam persaingan pangsa pasar. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk menawarkan serta menjual produk atau jasa yang berkualitas disertai pelayanan yang baik kepada konsumen, karena hal ini akan memicu kepuasan konsumen

Pengertian kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Susanto, 2010). Definisi kepuasan merupakan suatu nilai perasaan seseorang apakah memuaskan atau mengecewakan yang dihasilkan oleh suatu proses membandingkan keberadaan atau penampilan suatu produk diminati terhadap nilai-nilai yang diharapkan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2009 : 49).

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mendapatkan kepuasan konsumen, diantaranya adalah harga, harga merupakan segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, *et al*, 2008 : 176). Harga berperan sebagai penentu utama dari kepuasan konsumen, karena konsumen akan merasa puas jika harganya sesuai atau tidak terlalu tinggi. Kepuasan dalam penetapan harga haruslah

berorientasi pada pembeli, ketika konsumen membeli suatu produk atau jasa, mereka menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai lain (manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa). Jika konsumen menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk atau jasa, maka kemungkinan konsumen tidak akan membeli produk atau jasa tersebut, dan sebaliknya jika konsumen menganggap harga berada di bawah nilai produk, maka kemungkinan besar akan membeli produk tersebut.

Kualitas produk juga menjadi salah satu faktor dari kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2005 : 49), "Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat". Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 346) adalah "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan".

Kualitas pelayanan atau jasa menjadi faktor penting untuk menarik konsumen dalam mendapatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen, (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan sangat penting untuk menarik konsumen karena kualitas pelayanan membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Semakin baik layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Baik atau buruknya kualitas pelayanan akan berdampak bagi pembelian produk atau jasa itu sendiri, dan

selanjutnya akan mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut.

Dari beberapa penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang membahas tentang kepuasan konsumen. Maka penelitian terdahulu tersebut dapat dijadikan sebagai bahan rujukan atau bukti yang relevan dalam pembahasan ini. Hal tersebut didukung dan dibuktikan oleh Karadeniz dan Gözüyükri (2016), Hasil penelitiannya adalah mengembangkan kualitas yang dirasakan dari layanan (*perceived quality of services*) yang ditawarkan oleh manajemen perbankan adalah suatu keharusan jika mereka ingin tetap dalam kompetisi, melindungi dan meningkatkan pangsa pasar mereka, dan menjadi lebih diminati. Dalam penelitian ini, pengaruh dari kualitas pelayanan yang dirasakan (*perceived service quality*) terhadap kepuasan pelanggan dalam sektor perbankan diselidiki. Penelitian kedua yang dilakukan oleh Ikasari, Suryoko dan Nurseto (2013), hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Sedangkan penelitian terakhir yang dilakukan oleh Suryatiningsih (2013), hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terbukti berpengaruh positif secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan nasabah.

Selain faktor yang sudah disebutkan, peneliti juga memfokuskan penelitian ini pada variabel nilai pelanggan yang juga memegang peranan penting dalam kepuasan konsumen dimana perusahaan harus memiliki nilai yang baik untuk mendorong minat beli pada konsumen dan dampaknya pada kepuasan konsumen. Kotler (2005 : 103) mendefinisikan nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang

dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa. Pada dasarnya nilai pelanggan memberikan petunjuk bagaimana perusahaan dapat memperoleh, mengembangkan dan mempertahankan konsumen.

Sedangkan pada variabel kualitas pelayanan, Parasuraman, *et al.* dalam Sukmawati (2011 : 3) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerjalah yang dibeli oleh pelanggan, oleh karena itu kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Penelitian ini akan mengkaji tentang pengaruh nilai pelanggan, kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen PT.GO-JEK yang merupakan perusahaan berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi ojek. GO-JEK bekerjasama dengan para pengendara ojek berpengalaman di Jakarta, Bandung, Bali, Semarang dan Surabaya. PT.GO-JEK Indonesia berdiri pada tahun 2011 sebagai *social entrepreneurship* inovatif untuk mendorong perubahan sektor transportasi informal agar dapat beroperasi secara profesional. Selain jasa antar jemput yang ditawarkan ada produk lainnya yang ditawarkan berupa aplikasi seperti GO-FOOD, GO-RIDE, GO-MART, GO-SEND, GO-PULSA, GO-BOX, GO-CAR dan layanan lainnya berupa GO-CLEAN, GO-GLAM, GO-MASSAGE, GO-AUTO,

GO-MED, GO-BUSWAY, GO-TIX dan

Maka, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek *Online* (Studi Kasus Pada Konsumen Gojek Di Kota Ungaran)”.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Ungaran.
2. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Ungaran.
3. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Ungaran.
4. Pengaruh kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online di Ungaran dan kepercayaan sebagai moderating.

TELAAH PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, untuk mendapatkan laba dan untuk berkembang. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

GO-SHOP.

Selain itu ada pula tiga pendapat tentang pemasaran (marketing) yaitu:

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang diajukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (William j.Stanton, 1978)

Pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan dunia usaha yang mengakibatkan aliran barang dan jasa dari para produsen ke para konsumen. (The American Marketing Association)

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. (Philip Kotler, 1995)

Konsep Pemasaran

Adapun beberapa pengertian dari beberapa tokoh tentang konsep pemasaran. Menurut Swastha (1979:17) “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. Sedangkan definisi lain menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah menjadi lebih efektif dari pada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (Kotler,1997:17).

Ada lima konsep pemasaran yang mendasari cara perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya yaitu:

1. Konsep berwawasan Produksi
Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya sehingga fokus utamanya adalah meningkatkan efisiensi produksi dan memperluas cakupan distribusi.

2. Konsep berwawasan Produk
Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik dan hal-hal inovatif lainnya sehingga fokus utamanya adalah membuat produk yang lebih baik dan berusaha terus menerus untuk menyempurnakannya.
3. Konsep berwawasan Penjualan
Konsep ini berpendapat bahwa kalau konsumen dibiarkan saja maka konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah cukup. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.
4. Konsep berwawasan Pemasaran
Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaingannya. Konsep ini didasarkan pada empat sendi utama, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terkoordinasi, serta keuntungan.
5. Konsep berwawasan Pemasaran bermasyarakat
Konsep ini berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif dan efisien dari pada pesaingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Kualitas layanan

Parasuraman, *et al.* dalam Sukmawati (2011 : 3) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerja yang dibeli oleh pelanggan, oleh karena itu kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi

pemasaran jasa. Menurut Parasuraman *et al* dalam Rahmayati (2009 : 16) “*service quality is a measure of how well the service level delivered matches customer expectation. Delivery quality service means conforming to customer expectations on a consistent basis*”. Artinya, kualitas pelayanan adalah suatu ukuran bagaimana pelayanan didistribusikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Penyampaian kualitas pelayanan berarti penyesuaian ekspektasi pelanggan kedalam sesuatu hal yang konsisten. Menurut pendapat Parasuraman, *et al*, dalam Purnama (2006 : 19) Kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Menurut Zeithaml, *et al*, dalam Rizan (2005 : 113) kualitas pelayanan sebuah produk atau jasa akan terwujud jika harapan konsumen sesuai dengan kinerja pelayanan yang diberikan provider. Definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Harga

Harga (price) adalah Elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penentuan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar. (Farida *et al.*, 2016)

Sementara (Ferdinand, 2006) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang

selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan. (Panjaitan, 2016).

Kepercayaan

(Andresson dan Weitz, 1989) Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. (Peppers and Rogers (dikutip oleh Kusmayadi 2007). Kepercayaan dipengaruhi oleh pengharapan positif terhadap niat atau perilaku partner dimana keyakinan bahwa partner akan bertanggung jawab, menunjukkan integritas dan tidak akan melukai partnersnya. Dan rasa percaya Kepuasan Nasabah berhubungan dengan niat seseorang mengandalkan bahwa partnersnya akan menerima kelemahan-kelemahan yang kontekstual. (Asytuti et al., 2013).

Kepercayaan adalah hal yang diperlukan bagi pemakai sistem informasi yang baru agar ia merasa teknologi sistem informasi yang baru dapat meningkatkan kinerja individu dalam menjalankan kegiatan dalam organisasi/perusahaan. Model konsep kepercayaan lebih banyak dipakai dalam konteks komunikasi (Gerck, 2003). Gerck memusatkan pada suatu konsep keterpaduan dari kepercayaan dalam penggunaan rancang bangun komunikasi internet dimana kepercayaan diperlukan dalam konteks ini. Kepercayaan dipertimbangkan sebagai sesuatu yang utama dapat disampaikan dengan aturan

yang spesifik untuk komunikasi. (Bahar, 2008)

Pada tahun 1948, Claude E. Shannon (dalam Gerck, 2003) menciptakan teori informasi dan menyatakan bahwa pokok permasalahan dalam komunikasi adalah apakah tiruan pesan antara titik awal mulai akan sama pada titik yang lain pada saat pesan dikirim sampai. Dalam hal ini kepercayaan atas komunikasi diterapkan dalam suatu teknologi sistem informasi baru yang muncul dari pemakai sistem informasi itu diharapkan bisa meningkatkan kinerja individu. (Bahar, 2008).

Kepuasan Pelanggan

Westbrook dan Reilly berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku belanja dan perilaku membeli) serta pasar secara keseluruhan (Tjiptono, 2006 : 349). Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen (Tjiptono, 2008 : 55). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2009 : 49). Zeithaml dan Bitner (2008 : 110) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa. Kepuasan pelanggan menurut Kotler *et al*, dalam Tjiptono (2008 : 169) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan harapannya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan prosedur dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas Pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Pelayanan seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan ideal. Harapan konsumen tersebut tercermin pada dimensi kualitas pelayanan seperti Bukti langsung (*Tangibles*), Keandalan (*Relability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*), 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 focus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga, Dilihat dari sudut pandang konsumen seringkali digunakan sebagai indicator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan mafaat 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 terciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 1999).

(Ferdinand, 2006) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis

dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan. (Panjaitan, 2016)

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. (Peppers and Rogers (dikutip oleh Kusmayadi 2007). Kepercayaan dipengaruhi oleh pengharapan positif terhadap niat atau perilaku partner dimana keyakinan bahwa partner akan bertanggung jawab, menunjukkan integritas dan tidak akan melukai partnernya. Dan rasa percaya berhubungan dengan niat seseorang mengandalkan bahwa partnernya akan menerima kelemahan-kelemahan yang kontekstual. (Andresson dan Weitz, 1989) (Asytuti et al., 2013)

Keberadaan komitmen bersama sangat signifikan mempengaruhi keberhasilan dan stabilitas hubungan bersama jangka panjang dan akan memberikan keuntungan dalam jangka panjang (Scanzoni dalam Pressey dan Mathews [2000], Kalafits dan Miller [1998], Beaton dan Beaton [1995]). Di samping itu komitmen juga bagian penting dalam membangun relationship marketing yang berdampak pada peningkatan nilai dalam sebuah hubungan (Moorman, Zaltman, dan Despandhe, 1992). Menurut Anderson dan Weitz (1992) komitmen terdiri dari tiga dimensi, yaitu sebuah hasrat untuk membangun hubungan yang stabil, kemauan untuk memberikan pengorbanan dalam membangun suatu hubungan, dan kepercayaan dalam hubungan yang stabil. (Asytuti et al., 2013)

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan dan Harga merupakan hal penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memilikipengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain (switching). Sementara (Ferdinand, 2006) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Kepercayaan dipengaruhi oleh pengharapan positif terhadap niat atau perilaku partner dimana keyakinan bahwa partner akan bertanggung jawab, menunjukkan integritas dan tidak akan melukai partnernya. Dan rasa percaya berhubungan dengan niat seseorang mengandalkan bahwa partnernya akan menerima kelemahan-kelemahan yang kontekstual. (Asyuti et al., 2013)

VARIABEL PENELITIAN

Berdasarkan cara pengukuran maka variable (Ferdinand, 2006:12) dalam (Liana, 2009) dapat dibedakan menjadi:

a. Variabel Laten (*Latent Variable*)

Variabel laten adalah sebuah variabel bentuk yang dibentuk melalui indikator-indikator yang diamati dalam dunia nyata. Nama lain untuk variabel laten adalah faktor, konstruk, atau unobserved variable.

b. Variabel Terukur (*Measured Variable*)

Variabel terukur adalah variabel yang datanya harus dicari melalui penelitian

lapangan, misalnya melalui survei. Nama lain untuk variabel terukur adalah observed variable, indicator variable, atau manifest variable.

POPULASI DAN SAMPEL

Menurut Sugiyono (2008:115), "Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan". Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pengguna transportasi ojek *online* Gojek di Kota Ungaran pada bulan September 2019 hingga bulan Desember 2019.

Sampel yang diteliti oleh peneliti adalah 30 responden.

METODE PENGUMPULAN DATA

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan angket / kuesioner yang merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2007 dalam Darman Syarif, 2015). Teknik ini dilakukan untuk mengumpulkan data primer. Untuk menentukan nilai atas persepsi responden dibentuk sebuah kuesioner. Setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pertanyaan atau pernyataan. Skala pengukuran memakai skala interval. Jawaban diberi penilaian dari 1 sampai 5 karena rentang penilaian 1-5 dipandang sebagai penilaian yang mudah dan umum dilakukan oleh masyarakat di Indonesia.

Tanggapan yang paling positif (maksimal) diberi nilai paling besar dan tanggapan paling negatif (minimal) diberi nilai paling kecil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas data

Validitas Data

Pengujian validitas dimaksudkan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen mengukur suatu konsep yang seharusnya diukur. Pertanyaan yang valid adalah pertanyaan yang koefisien korelasi lebih besar dari pada angka kritik tabel korelasi, dan sebaliknya apabila koefisien korelasi lebih kecil dari angka kritik tabel, korelasi pertanyaan dinyatakan tidak valid (tidak dapat dipercaya kebenarannya). (Tumangkeng, 2013)

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kesahihan dari kuesioner yang digunakan. Kesahihan disini artinya kuesioner yang digunakan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Gozali (2006) menjelaskan validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat dari hasil output SPSS pada nilai Corrected Item-total Correlation $>$ r-tabel.

Reliabilitas data

Uji reliabilitas instrument bertujuan untuk mengetahui besarnya indeks instrument dari variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2) kepercayaan (X3) dan kepuasan pelanggan (Y). Setelah dilakukan uji validitas dan diperoleh butir pernyataan yang valid, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan rumus CronbachAlpha. Keputusan untuk mengetahui bahwa instrument adalah reliabel jika nilai r Alpha $>$ 0,6. (Tumangkeng, 2013) rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov yang dihitung menggunakan bantuan SPSS versi 17. Dengan menggunakan SPSS versi 24 untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris Asymp. Sig (2-tailed). Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai Asymp. Sig lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal (Muhson, 2005: 58).

Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier. Perhitungan uji Linieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 17. Dengan menggunakan SPSS versi 17 untuk melihat apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linear atau tidak, dapat dilihat pada persepsi harga signifikansi. Jika persepsi harga signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka hubungannya bersifat tidak linear, sebaliknya jika nilai signifikansi tersebut lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linear (Muhson, 2005: 60-61).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari collinearity statistics, apabila nilai VIF (Variance Inflation Factor) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai tolerance tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan adanya

gejala multikolinieritas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada (Gozali, 2011: 95).

Uji Heteroskedastisitas

Santoso dan Ashari (2005: 242) mengatakan bahwa salah satu asumsi dalam regresi berganda adalah uji heteroskedastisitas. Asumsi heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika terdapat perbedaan varians maka dijumpai gejala heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Dengan uji Glejser, nilai absolut residual diregresikan pada tiap variabel independen (Gujarati, 2003). Uji heteroskedastisitas dengan Glejser dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 17. Dengan menggunakan SPSS versi 17 untuk menafsirkan hasil analisis yang perlu dilihat adalah angka koefisien korelasi antara variabel bebas dengan absolute residu dan signifikansinya. Jika nilai signifikansi tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homoskedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi homoskedastisitas tidak terpenuhi (Muhson, 2005: 66).

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama mempengaruhi variabel terikat.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

- a = Konstanta
- b1 = Koefisien regresi Kualitas Pelayanan
- b2 = Koefisien regresi Harga
- b3 = Koefisien regresi Kepercayaan
- X1 = Kualitas Pelayanan
- X2 = Harga
- X3 = Kepercayaan

Uji statistik t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol, atau $H_0 : \beta_i = 0$ yang artinya adalah apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a), parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau $H_0 : \beta_i \neq 0$ yang artinya adalah variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Kuncoro, 2001).

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi :

a. Jika tingkat signifikansi t hitung $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

b. Jika tingkat signifikansi t hitung $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut :

H_0 : $b = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.

H_a : $b \neq 0$, artinya terdapat pengaruh secara parsial kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan

Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara

individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

Kualitas Pelayanan

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,074 dengan nilai signifikansi

Harga

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 3,131 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,571; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “(H₀) Tidak terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Kota Ungaran” **diterima**.

1) Kepercayaan

Hasil statistik uji t untuk variabel kepercayaan diperoleh nilai t hitung sebesar 11,637 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,724; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “(H_a) Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Kota Semarang” **diterima**.

1. Uji statistik F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Kota Ungaran. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05

($\text{sig} < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian signifikansi simultan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “(H_a) Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Kota Ungaran” **diterima**.

2. Koefisien Determinasi (*Adjusted R*²)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji *Adjusted R*² pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,873. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan sebesar 87,3%, sedangkan sisanya sebesar 12,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PENUTUP

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 Ungaran. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,074 nilai signifikansi $0,048 > 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,365.
2. Tidak terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna

jasa transportasi ojek *online* Gojek di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 1,727 nilai signifikansi $0,096 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,305.

3. Terdapat pengaruh positif Kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Kota Ungaran. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 1,381 nilai signifikansi $0,018 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,205.
4. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dengan pengujian signifikansi simultan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$.

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 kualitas pelayanan PT. Gojek Indonesia disarankan untuk meningkatkan pelayanan dengan cara memberikan kemudahan komunikasi bagi pelanggan pada saat pelanggan memerlukan bantuan untuk memesan layanan Gojek dan driver Gojek sebaiknya selalu menanyakan kebutuhan pelanggan yang diperlukan pada saat perjalanan. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan pada akhirnya dapat menciptakan kepuasan pelanggan.
 - b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel harga PT. Gojek Indonesia 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.

- c. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kepercayaan PT Gojek Indonesia disarankan untuk memperhatikan faktor reliabilitas, durabilitas, dan integritas agar tercipta image positif di mata pelanggan, dengan cara: driver Gojek disarankan untuk selalu bersedia mengantar para pelanggan ke lokasi manapun dan bersedia menjemput para pelanggan di tempat penjemputan, meskipun pelanggan berada di lokasi jauh. Langkah-langkah ini diharapkan dapat membangun kepercayaan Gojek yang positif dan pada akhirnya dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

KETERBATASAN PENELITIAN

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada pelanggan Gojek di Kota Ungaran sebanyak 30 orang, akan lebih baik jika sampel yang diambil melibatkan responden lebih banyak di seluruh Kota Ungaran, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, misalnya: kualitas produk dan nilai pelanggan.
3. Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini mendapatkan hasil yang kurang baik karena keterbatasan penelitian yang hanya terpusat pada beberapa driver yang digunakan acuan dalam observasi disetiap estimated parameter untuk mendapatkan sampel.

DAFTAR PUSTAKA

- Aptaguna, A. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga*, 3(2012).
- Arisanty, M. 2016. *Analisis Penerapan Teknologi Komunikasi Tepat Guna*, 2, 712–729.
- Asyuti, R., Anggraini, M. D., & Nasrullah, M. 2013. *Pengaruh kepercayaan, kepuasan terhadap loyalitas dengan kepemimpinan pengurus sebagai variabel moderating*, 10(44).
- Bahar, T. 2008. *Kualitas pelayanan dan loyalitas penggunaan ojek sepeda motor sebagai angkutan umum penumpang perkotaan*. *Majalah Ilmiah Mektek*, 2004.
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. 2016. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online*. *Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 31–40.
- Jumaili, S. 2005. *Kepercayaan Terhadap Teknologi Sistem Informasi Baru Dalam Evaluasi Kinerja Individual Salman Jumaili I Universitas Jambi*, (September), 15–16.
- Liana, L. 2009. *Penggunaan MRA dengan Spss untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen*. *Jurnal Teknologi Informasi Dinamik*, XIV(2), 90–97.
- MAWARNI, I. S. 2017. *Analisis Presepsi Masyarakat Pengguna Layanan Transaksi Digital Pada Financial Technology*. *Metodologi Penelitian*, 1(Maret 2017), 1–27.
- Panjaitan, I. 2016. *Pengaruh Pelayanan Dan Harga Pada Go-Jek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating*, 19(2), 43–55.
- Sulistiyowati, K. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa / I*, 13(2), 121–128.
- Tumangkeng, G. A. 2013. *Kualitas Produk, Suku Bunga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kpr Bank Bn Cabang Manado*. *Jurnal EMBA*, 1(4), 78–85. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Yola, M., & Budianto, D. 2013. *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Harga Produk Pada Supermarket Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA)*. *Optimasi Sistem Industri*, 301–309.
- Yuliantari, K. 2017. *SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada PT Gojek Indonesia*, IX(1), 92–99.
- Syarif, D 2015. *Metode Penelitian di Valentino, A 2013. Kumpulan Makalah Tugas Kuliah di <http://kumpulanmakalahtugaskuliah.blogspot.co.id/2013/02/arti-kepercayaan.html> (akses 25 Januari 2020)*
- Yusman, A 2016. *Makalah Ekonomi Mikro tentang kepuasan konsumen di <http://juniskaefendi.blogspot.co.id/2016/03/makalah-ekonomi-mikro-teori-kepuasan.html> (akses 25 Januari 2020)*