

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRICE AND TRUST TO CUSTOMER SATISFACTION USERS
OF TRANSPORTATION SERVICES ONLINE OJEK
(Study on Customers of Gojek in Semarang City)**

Ahmad Nor Soleh¹⁾, Dra. Cicik Harini, M.M.²⁾Djamaludin, Spd, Msi³⁾

¹⁾Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran

²⁾³⁾Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan 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, jumlah sampel sebanyak 100 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 Semarang. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 1,954; nilai signifikansi $0,054 > 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,073; nilai t hitung sebesar 3,553; nilai signifikansi $0,001 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,195; nilai t hitung sebesar 11,637; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,724; dan nilai F hitung sebesar 110,640 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine the quality of service, price, and trust towards customer satisfaction of users of the ojek transportation service online at Gojek Semarang City. This study is. The population in this study is all customers of the users of the ojek transportation online at the city of Semarang, the number of samples of 100 people. Data analysis technique used is multiple regression. The results showed: there is a positive influence of service quality, price, and trust towards customer satisfaction of users of the ojek transportation service online in Semarang City. This is evidenced from t arithmetic of 1954; significance value $0.054 > 0.05$; and regression of 0.073; t value count of 3.553; significance value of 0.001 < 0.05 ; and the following regression is 0.195; t value counted 11,637; significance value 0,000 < 0.05 ; and regression of 0.724; and the value of F arithmetic equal to 110,640 with significance $0,000 < 0,05$.

Keyword : *Quality of Service, Price, Trust, Customer Satisfaction*

I. Pendahuluan

I.1 Latar Belakang

Transportasi merupakan sarana yang sangat penting dalam mendukung aktifitas atau mobilitas manusia setiap harinya sehingga harus dipersiapkan dengan baik dan aman karena sangat berpengaruh dalam kegiatan-kegiatan seperti perekonomian, pengiriman barang atau jasa, angkutan penumpang dan sebagainya. Dari berbagai jenis alat transportasi di Indonesia seperti darat, laut dan udara, transportasi darat merupakan salah satu yang diberi perhatian khusus oleh pemerintah dan para pengguna jasa transportasi karena disamping murah sampai dengan saat ini transportasi darat masih merupakan primadona bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. (Farida, Tarmizi, & November, 2016)

Perkembangan dan pemanfaatan teknologi saat ini sudah menyentuh di segala bidang termasuk dalam hal bisnis jasa yang saat ini semakin beragam dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Salah satu bisnis jasa yang sedang

berkembang saat ini yaitu bisnis jasa transportasi roda dua atau sering disebut dengan nama ojek. Salah satu perusahaan transportasi ojek ini adalah Gojek, Gojek merupakan perusahaan penyedia jasa transportasi ojek Online yang selalu meningkatkan kualitas layanannya dan harga yang ditawarkan juga cukup bersaing dengan penyedia jasa transportasi lain. PT Gojek Indonesia didirikan pada tahun 2011 oleh CEO dan Managing Director Nadiem Makarim bersama rekannya Michaelangelo Maron. Gojek merupakan perusahaan yang bergerak dibidang layanan transportasi online ojek, merupakan perusahaan perantara antara driver ojek dengan pengguna yang menggunakan teknologi modern. PT Gojek Indonesia kini sudah memiliki Lebih dari 200 ribu drivers yang tersebar di 15 kota dan terus bertambah, beroperasi di sepuluh kota besar, termasuk Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Makassar, Yogyakarta, Medan, Palembang, Semarang, Balikpapan, Solo, Batan, Malang, Manado, Samarinda dan telah menuai prestasi sebagai Juara 1 dalam kompetisi bisnis Global

Entrepreneurship Program Indonesia (GEPI) di Bali. Selain itu, Gojek telah memperoleh berbagai penghargaan dari berbagai komunitas bisnis maupun sosial. Namun, seiring perkembangan waktu, kepopuleran Gojek tampaknya menarik banyak pihak. Beberapa entrepreneur mengikuti jejak Gojek, saat ini ada 6 ojek online yang siap bersaing dengan Gojek seperti Grab Bike, Smart Jek, Bang Jek, Taksi Jeger, Ojesy, Blue Jek, dan yang menjadi pesaing utama adalah Grab Bike. (Yuliantari, 2017)

Penelitian ini menggunakan Gojek sebagai objek penelitian. Meskipun Gojek sebagai pionir layanan ojek berbasis mobile, namun Moda transportasi ojek online ini tidak terlepas dari permasalahan yang menjadi kendala dalam beroperasi. Masalah yang dihadapi Gojek terkait dengan pelayanan. Pemesanan berbasis online ini yang hanya terbatas bagi para pengguna smartphone android, sehingga pelanggannya hanya terbatas pada kalangan tertentu saja. Selain itu, apabila dicermati ada banyak hal yang harus dibenahi dalam layanan Gojek yang saat ini khususnya masalah keselamatan, terkait dengan keselamatan ternyata perusahaan Gojek tidak menyediakan jas hujan untuk para penumpang. Apabila hal ini dibiarkan terus menerus artinya pengemudi Gojek tidak bekerja sesuai standar yang ditetapkan, maka akan menyebabkan pelanggan menjadi tidak puas.

Kehadiran Go-Jek juga menuai kontra pada pengendara ojek konvensional. Kecemburuan sosial terjadi antara Go-Jek dan pengendara ojek konvensional. Hal ini karena sebagian dari pengendara ojek konvensional menganggap kehadiran Go-Jek di masyarakat mengurangi penghasilan yang diperoleh setiap harinya (Republik.co.id,2015). Persaingan yang terjadi antara Go-Jek dengan ojek konvensional pun tercermin dari sikap penolakan yang bahkan mengarah pada tindak kekerasan (Viva.com, 2015). Bentuk penolakan terhadap Go-Jek ini terlihat dari spanduk yang bertuliskan pelarangan bagi Go-Jek untuk melewati kawasan tertentu di beberapa pangkalan ojek konvensional (Kompas.com, 2015). (Amajida, 2016)

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Semarang?

3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Semarang?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Semarang?

I.3 Tujuan Penelitian

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 Kota Semarang.
2. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Semarang.
3. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Semarang.
4. Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Semarang.

II Telaah Pustaka

II.1 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. 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)

II.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia,

proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan caramembandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. (Aptaguna, 2016)

II.3 Harga

Harga (*price*) adalah Elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utama bagim 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)

II.4 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 partnernya. Dan rasa percaya Kepuasan Nasabah berhubungan dengan niat seseorang mengandalkan bahwa partnernya akan menerima kelemahan-kelemahan yang kontekstual. (Asyuti et al., 2013).

II.5 Kepuasan Pelanggan

Menurut Tse and Wilton (1988) dinyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual layanan setelah memakainya. Shemwell; Yavas and Bilgin (1998) secara tegas membedakan antara *service quality* dan *customer satisfaction*, *service quality* merupakan bagian dari proses kognitif, sedangkan *consumer satisfaction*

merupakan bagian dari proses afektif. Hal ini patut diperhatikan karena saat ini konsumen tidak hanya berpedoman pada harga yang murah saja, tetapi juga pada kualitas pelayanan, lokasi usaha, Kualitas produk yang ditawarkan, serta kerapian tata letak produk yang dilakukan dan lain sebagainya (Yuliani, 2005). (Yola & Budianto, 2013)

III. Hasil dan Analisis

III.1 Deskripsi Obyek Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Semarang, (2) Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Semarang, (3) Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Semarang, (4) Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Semarang . Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan Gojek di Kota Semarang berjumlah 100 responden. Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang pada bulan Maret 2018.

III.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskripsi dalam penelitian ini meliputi : analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari : nilai maksimal, minimal, mean dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban

responden, adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut: Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendidikan, dan frekuensi menggunakan jasa Gojek.

III.3 Uji Validitas

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 Corellation* > *r*-tabel. Hasil olah data SPSS 24,00 dapat dilihat pada tabel 4.6. berikut:

Validitas Indikator

Variabel		r hitung		r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,603	>	0,197	Valid
	X1.2	0,272	>	0,197	Valid
	X1.3	0,662	>	0,197	Valid
	X1.4	0,465	>	0,197	Valid
Harga	X2.1	0,489	>	0,197	Valid
	X2.1	0,535	>	0,197	Valid
	X2.3	0,575	>	0,197	Valid
	X2.4	0,463	>	0,197	Valid
Kepercayaan	X3.1	0,662	>	0,197	Valid
	X3.2	0,586	>	0,197	Valid
	X3.3	0,599	>	0,197	Valid
	X3.4	0,385	>	0,197	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y1.1	0,655	>	0,197	Valid
	Y1.2	0,674	>	0,197	Valid
	Y1.3	0,731	>	0,197	Valid
	Y1.4	0,393	>	0,197	Valid

Sumber: Data Primer 2018

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. Dari hasil uji reliabilitas instrument pada empat variabel yaitu kualitas pelayanan (X1), harga (X2) kepercayaan (X3) dan kepuasan pelanggan (Y) adalah reliabel karena nilai r Alpha > 0,6. dengan hasil sebagai berikut:

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,879>0,600	Reliabel
Harga	0,870>0,600	Reliabel
Kepercayaan	0,861>0,600	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,859>0,600	Reliabel

Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Santosa dan Ashari, 2005). Dalam penelitian ini, menggunakan Uji Kolmogrov-smirnov dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,00	Tidak Normal
Harga	0,09	Normal
Kepercayaan	0,07	Normal
Kepuasan Pelanggan	0,05	Normal

Sumber: Data Primer 2018

Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak (Ghozali, 2011:166). Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,00	Tidak Linier
Harga	0,07	Linier
Kepercayaan	0,58	Linier

Sumber: Data Primer 2018

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011: 105). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai tolerance dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,768	1,303	Non Multikolinieritas
Harga	0,734	1,363	Non Multikolinieritas
Kepercayaan	0,639	1,565	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2018

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,030	Non Heteroskedastisitas
Harga	0,045	Non Heteroskedastisitas
Kepercayaan	0,352	Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2018

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Kota Semarang. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 24.00 for Windows.

Uji t (secara parsial)

Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Kualitas Pelayanan

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung sebesar 1,954 dengan nilai signifikansi sebesar 0,054 lebih besar dari 0,05 ($0,054 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,073; maka hipotesis yang menyatakan bahwa "(H₀) tidak terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan

terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Kota Semarang" **diterima**.

2) Harga

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 3,553 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,195; maka hipotesis yang menyatakan bahwa "(H_a) Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Kota Semarang" **diterima**.

3) 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**.

Uji statistik F

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 110,640 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), 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 Semarang" **diterima**.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,769. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan sebesar 76,9%, sedangkan sisanya sebesar 23,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

IV. Penutup

Kesimpulan

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

1. Tidak 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 1,954; nilai signifikansi $0,054 > 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,073.

2. Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dari nilai *t* hitung sebesar 3,553; nilai signifikansi $0,001 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,195.
3. Terdapat pengaruh positif Kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dari nilai *t* hitung sebesar 11,637; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,724.
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 nilai *F* hitung sebesar 110,640 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

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 Semarang sebanyak 100 orang, akan lebih baik jika sampel yang diambil melibatkan responden lebih banyak di seluruh Kota Semarang, 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

- Amajida, F. D. (2016). Kreativitas Digital Dalam Masyarakat Risiko Perkotaan: Studi Tentang Ojek Online "Go-Jek" Di Jakarta. *Informasi*, 46(1), 115–128. <https://doi.org/10.21831/INFORMASI.V46I1.9657>
- Aptaguna, A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga, 3(2012).
- Arisanty, M. (2016). ANALISIS PENERAPAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI TEPAT GUNA PADA, 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 1 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.
- Sulistyowati, 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 Btn 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.
- Cahyanto, S (2015). Manajemen Pemasaran Harga (<http://susicahyanto.blogspot.co.id/2015/03/makalah-manajemen-pemasaran-harga.html>, Diakses tanggal 25 Januari 2018)
- Putra, S J (2012) Artikel Dimansi Kualitas Layanan (<https://iputjuniarhasemraputra.wordpress.com/2012/09/23/dimensi-kualitas-layanan/>, Diakses tanggal 25 Januari 2018)
- Supono, Mz (2014). Makalah Manajemen Pemasaran(<http://an9elcom.blogspot.co.id/2013/10/makalah-manajemen-pemasaran.html>, Diakses tanggal 26 Januari 2018)
- Syarif, D (2015). Metode Penelitian (<http://theorymethod.blogspot.co.id/2015/12/jenis-dan-sumber-data.html>, Diakses tanggal 02 Februari 2018)
- Valentino, A (2013). Kumpulan Makalah Tugas Kuliah(<http://kumpulanmakalah.tugaskuliah.blogspot.co.id/2013/02/arti-kepercayaan.html>, Diakses tanggal 25 Januari 2018)
- Widisdharta, (2018). Metodologi Penelitian (<https://widisdharta.weebly.com/metode-penelitian-skripsi.html>, Diakses tanggal 01 Februari 2018)
- Yusman, A (2016). Makalah Ekonomi Mikro tentang kepuasan konsumen(<http://juniskaefendi.blogspot.co.id/2016/03/makalah-ekonomi-mikro-teori-kepuasan.html>, diakses tanggal 25 Januari 2018)