

**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan
Nilai Manfaat Terhadap Kepuasan
Pelanggan Go-Jek**

Author

Jimmy Fachmy¹, Syahnur Said², Mapparenta³

Email

jimmyfachmy@gmail.com¹, syahnur.said@umi.ac.id², mapparenta.mamma@umi.ac.id³

Afiliasi

Magister Manajemen, Universitas Muslim Indonesia¹, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Muslim Indonesia^{2,3}

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan nilai manfaat terhadap kepuasan pelanggan Go-jek pada Mahasiswa di kota Makassar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu Manajemen dan pengembangan teori terutama yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, harga dan nilai manfaat terhadap kepuasan pelanggan pada Mahasiswa di kota Makassar. Penelitian ini dilakukan di tiga perguruan tinggi di kota Makassar, dimana Mahasiswa digunakan sebagai sampel pada penelitian ini. Pengambilan sampel menggunakan metode aksidental sampling dengan jumlah 300 responden. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kusioner. Teknik analisis data dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-jek pada Mahasiswa di kota Makassar, 2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-jek pada Mahasiswa di kota Makassar, dan 3) nilai manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-jek pada Mahasiswa di kota Makassar.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Harga, Nilai Manfaat.*

Pendahuluan

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. 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 saat ini adalah bisnis jasa transportasi roda dua sering disebut dengan ojek. Pesatnya perkembangan bisnis dan teknologi di era modern ini menyebabkan hadirnya jasa transportasi ojek berbasis *Online*. Dengan aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan ojek menggunakan teknologi dan memakai standar pelayanan. Sebelumnya ojek memakai sistem pangkalan berbasis wilayah di tikungan dan mulut-mulut gang. Pengendara ojek dari wilayah lain tidak bisa sembarangan “mangkal” di suatu wilayah tanpa ijin dari pengendara ojek di wilayah tersebut. Untuk menggunakan jasa ojek pun, pemakai jasa harus membayar tunai dan tidak jarang terjadi tawar-menawar. Saat ini banyak penyedia jasa ojek *online* seperti Go-jek, Grab Bike Uber. Semua memberikan pelayanan yang hampir sama mulai dari

mengantarkan orang dengan biaya yang berbeda-beda, namun dengan sistem pemesanan yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi telepon genggam maupun *website*. Salah satu perusahaan jasa transportasi ojek *online* yang sedang berkembang di kota Makassar adalah Go-jek. PT. Go-jek Indonesia didirikan pada tahun 2010 oleh Nadim Makarim dan Michaelangelo Moran. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa layanan transportasi sebagai perantara yang menghubungkan antara pengendara ojek dengan pelanggan. Pada Januari 2015, Perusahaan meluncurkan aplikasi *mobile* Go-jek berbasis *location-based search* untuk telepon genggam berbasis android dan iOS (*apple*). Melalui aplikasi ini, pengendara ojek dapat melihat order yang masuk dan lokasi pemesannya untuk ditanggapi, dan pelanggan dapat memantau posisi pengendara ojek yang menerima order. Go-jek telah beroperasi di wilayah Medan, Jabodetabek, Surabaya, Bali, Yogyakarta dan Balikpapan. Jasa dan layanan Go-jek berkembang tidak hanya sebagai transportasi orang, tetapi juga dapat digunakan sebagai pengantar barang, dokumen ataupun paket (*instant courier*), sebagai mitra perusahaan *online* maupun *offline* yang membutuhkan pengantaran pada hari yang sama (*shopping*), bahkan yang terbaru dapat digunakan sebagai pengantar makanan yang dipesan (*food delivery*).

Dalam penelitian ini penulis hanya mengambil layanan Go ride, karena pada layanan ini pelanggan dapat merasakan layanan mulai dari pemesanan hingga sampai ke tempat tujuan. Go-jek telah menjadi pionir layanan ojek berbasis aplikasi *mobile* melalui layanan Go-ride-nya. Dengan ini, pengguna aplikasi Go-Jek cukup memesan ojek melalui aplikasi *mobile* secara *online* dan nantinya akan dijemput supir ojek yang merespon pesanan pengguna atau calon penumpang. Mahasiswa di kota Makassar merupakan salah satu pengguna jasa Go ride. Di kalangan mahasiswa di kota Makassar Go-jek telah menjadi trend transportasi kekinian yang menggantikan peran ojek konvensional. Menjadi pionir di bidang layanan ojek berbasis *online* Go-jek tentu akan melakukan peningkatan profitabilitasnya guna mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjangnya. Hal ini berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas atas jasa yang digunakan maka konsumen akan menggunakan jasa tersebut secara berulang. Sebuah riset tahun 2004 yang dilakukan oleh J.D Power, perusahaan spesialis pengukur kepuasan pelanggan dalam industri otomotif (Lestari, 2009), membuktikan bahwa perusahaan yang berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka waktu lima tahun (1999- 2004) mengalami kenaikan nilai bagi pemegang sahamnya sebesar 52 %. Sebaliknya, perusahaan yang mengalami penurunan nilai kepuasan pelanggan, pemegang sahamnya juga mengalami penurunan nilai sebesar -28%. Riset Claes Fornell juga membuktikan, di masa krisis 2008, saham perusahaan dengan Indeks Kepuasan Pelanggan Amerika (American Customer Satisfaction Index/ ACSI) yang baik hanya menurun -33 %, sedangkan perusahaan dengan indeks yang buruk menurun -55%. Jadi, kepuasan konsumen bukan hanya berharga di kondisi ekonomi baik, tetapi juga disaat ekonomi buruk (Aryani dan Rosinta, 2010).

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Pemesanan berbasis *online* membuat adanya ketergantungan kestabilan jaringan internet. Selain itu masalah keselamatan juga sangat berperan, driver yang ingin tepat waktu menjemput dan mengantarkan pelanggan ke lokasi tujuan sering berkendara terburu-buru di jalan. Kalau lebih dicermati masih ada banyak hal lagi yang harus dibenahi setelah faktor keamanan, faktor kenyamanan juga perlu diperhatikan seperti dalam keadaan hujan pihak Go-jek tidak menyediakan jas hujan untuk para penumpang. Apabila hal ini dibiarkan terus-menerus artinya pengemudi dan perusahaan Go-jek tidak bekerja sesuai standar yang ditentukan dan tidak memberikan pelayanan yang maksimal bagi para pelanggannya. Pengaruh kualitas pelayanan sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan yang telah dikemukakan pada penelitian terdahulu oleh Atika Zahra (2107) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam kegiatan pemasaran khususnya bidang jasa tentunya tidak terlepas dari faktor harga. Go-jek selaku penyedia jasa mengenakan harga bervariasi berdasarkan jarak dari titik penjemputan ke titik akhir tujuan penumpang baik itu ojek roda dua (*Go ride*) dan ojek roda empat (*Go car*). Pengaruh dari harga bervariasi dan pilihan layanan yang bervariasi membuat pasar Go-jek menya-

semua lini dari menengah ke bawah dan walaupun tidak dalam jumlah yang tinggi juga menyentuh pasar menengah ke atas.

Faktor Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang atau jasa dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Hasil riset yang dilakukan oleh Lumintang (2018) memperkuat teori yang dikemukakan di atas. Riset ini tentang “Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Hotel Anugrah Glagah Indah Temon Kulon Progo Yogyakarta”, dengan hasil menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Laila, dkk (2012) tentang “pengaruh kualitas pelayanan, harga dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa servis bengkel AHAS 0002 Semarang Honda Center”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah Nilai manfaat (*Perceived Value*), yang merupakan perbandingan nilai antara pengorbanan yang sudah dilakukan pelanggan dalam hal ini adalah mengeluarkan biaya berupa harga dengan manfaat atau utilitas sesuai dengan harapan pelanggan masing-masing. Ini diperkuat dengan peneliti terdahulu (Khasanah, 2015) dengan hasil yang menyatakan bahwa nilai manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi berbeda dengan hasil penelitian Maretia Mega T (2013) yang mengemukakan bahwa tidak ada pengaruh nilai manfaat terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono, 2012:301). Sunyoto (2012:222) perusahaan yang berkualitas atau bermutu adalah perusahaan yang dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya.

Hasil dan Pembahasan

Pengambilan data dilapangan dilakukan pada bulan Mei 2019 sampai bulan Agustus 2019. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner kepada Mahasiswa di tiga Perguruan Tinggi di kota Makassar sebagai responden. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara memberikan kuesioner pada Mahasiswa yang baru saja menggunakan jasa transportasi Go-jek (*Go ride*), jumlah kuesioner berdasarkan jumlah sampel yang telah ditentukan di tiga Perguruan Tinggi di Kota Makassar sebagai berikut :

Tabel 1. Jumlah Sampel

No	Perguruan Tinggi	Jumlah
1	Universitas Hasanuddin	100
2	Universitas Muslim Indonesia	100
3	Universitas Negeri Makassar	100
	Total	300

Sumber : Data primer, 2019

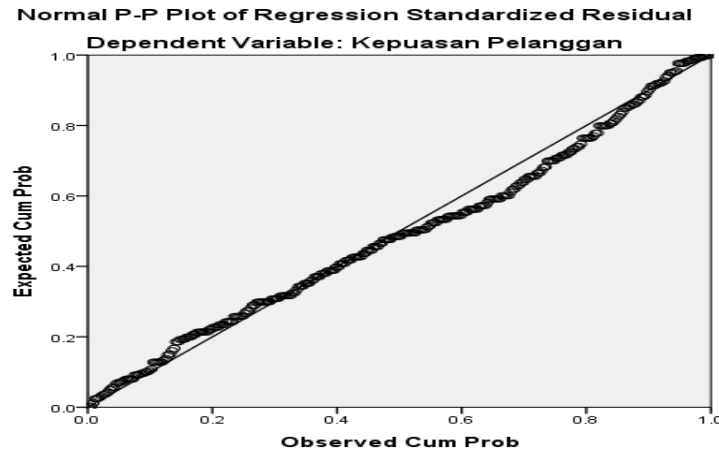
Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat jumlah total jumlah Mahasiswa sebagai sampel di tiap perguruan tinggi masing-masing 100 orang dan total keseluruhan sampel adalah 300 orang.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk menguji atau mendeteksi normalitas ini, diketahui dari tampilan normal probability plot. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model

regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Adapun hasil yang disajikan pada gambar berikut ini :



Gambar 1

Uji kenormalan data residual
 Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dengan variabel terkait mempunyai hubungan linear atau tidak secara signifikan. Pengujian dalam penelitian menggunakan Test For Linearity dengan taraf signifikansi 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel X dengan variabel Y. Sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang linear antara kedua variabel. Berikut uji linear dapat dilihat pada gambar berikut :

Tabel 2. Hasil uji linearitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,002	Tidak linier
Harga	0,357	Linier
Nilai Manfaat	0,162	Linier

Sumber : Data primer diolah, 2019

Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolenearitas dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factors*) dan nilai *tolerancel*. Jika $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka

dinyatakan terjadi korelasi sempurna antara variabel independen dan sebaliknya (Ghozali, 2006). Hasil Uji multikolenearitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Hasil pemeriksaan multikolinieritas

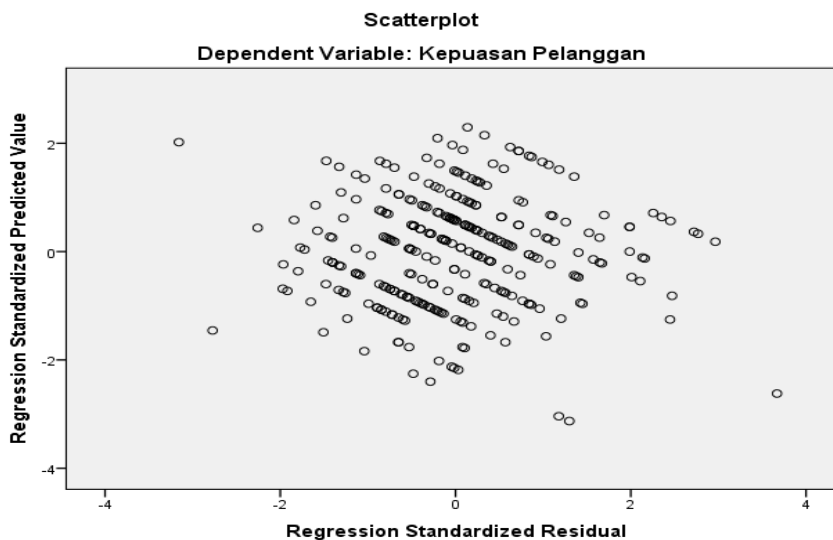
Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,608	1,644	Tidak terjadi multikolenearitas
Harga (X2)	0,566	1,768	Tidak terjadi multikolenearitas
Nilai Manfaat (X3)	0,517	1,935	Tidak terjadi multikolenearitas

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa angka tolerance dari variabel independen mempunyai nilai lebih dari 0,10 yang berarti bahwa tidak ada korelasi antara variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Sementara itu, hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* juga menunjukkan hal yang sama. tidak ada satupun variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan dalam model regresi tidak terjadi multikolenearitas antara variabel independen tersebut.

Uji Heteroskadastisitas

Heteroskadastisitas diuji dengan menggunakan grafik scatterplot. Jika titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang), maka terjadi heteroskadastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskadastisitas (Santoso, 2003). Hasil uji heteroskadastisitas ditunjukkan pada gambar di bawah ini :



Gambar 2
Scatterplot hasil uji Heteroskadastisitas
Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan gambar tersebut tampak bahwa sebaran data tidak membentuk pola yang jelas, titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan lain dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk mendeteksi adanya autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *Durbin-Watson test* (Uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut.

Tabel 4. Kriteria Durbin Watson Test (uji DW)

Durbin Watson	Keterangan
< 1,08	Ada autokorelasi
1,09 – 1,66	Tanpa Kesimpulan
1,67 – 2,34	Tidak ada autokorelasi
2,35 – 2,92	Tanpa kesimpulan
>2,92	Ada autokorelasi

Sumber : Widyananta (2010)

Hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar 1,762 dimana lebih besar dari 1,08 sehingga dengan perhitungan $1,762 > 1,08$ sehingga dengan perhitungan ini maka H_0 diterima sehingga tidak ada autokorelasi positif.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan secara simultan dengan menggunakan metode Regresi Linear berganda, Koefisien determinasi, uji F dan uji t. Untuk lebih jelasnya akan dijelaskan sebagai berikut :

Metode Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah hasil uji asumsi klasik dilakukan dengan hasilnya secara keseluruhan menunjukkan model regresi memenuhi asumsi klasik, maka tahap berikut adalah melakukan evaluasi dan interpretasi model regresi sederhana. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih variabel bebas (X) terhadap sebuah variabel terikat (Y) atau untuk membuktikan bahwa terdapat hubungan antara dua variabel atau lebih variabel bebas dengan sebuah variabel terikat. Adapun hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std Error	Beta		
1 (Constant)	0,309	0,179		1,724	0,086
X1	0,130	0,058	0,101	2,261	0,024
X2	0,239	0,043	0,254	5,522	0,000
X3	0,560	0,049	0,549	11,395	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi pada tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,309 + 0,130X1 + 0,239X2 + 0,560X3$$

Berikut penjelasan persamaan regresi linier berganda di atas :

- 1) Konstanta b_0 sebesar 0,309 menyatakan bahwa jika variabel independen kualitas pelayanan (X1), harga (X2), nilai manfaat (X3) konstan, maka kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 0,309.
- 2) Variabel X1 (Kualitas Pelayanan) sebesar 0,130 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan ditingkatkan, maka kepuasan pelanggan Go-jek pada Mahasiswa akan meningkat dengan asumsi variabel X2 dan X3 konstan.
- 3) variabel X2 (Harga) sebesar 0,239 menunjukkan bahwa, jika variabel harga (X2) ditingkatkan maka kepuasan pelanggan Go-jek pada Mahasiswa akan meningkat dengan asumsi variabel X1 dan X3 konstan.
- 4) Variabel nilai manfaat (X3) sebesar 0,560 menunjukkan bahwa, jika variabel nilai manfaat (X3) ditingkatkan maka kepuasan pelanggan Go-jek pada Mahasiswa akan meningkat dengan asumsi variabel X1 dan X2 konstan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel yang memiliki nilai tertinggi terdapat pada variabel nilai manfaat (X3) yaitu sebesar 0,560 atau 56,0 %, kemudian disusul dengan variabel Harga (X2) sebesar 0,239 atau 23,9 %. Sedangkan variabel yang memiliki nilai terendah yaitu kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,130 atau 13,0 %.

Koefisien Determinasi R²

Uji koefisien determinasi R^2 bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dengan menggunakan nilai R^2 , seperti disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 6. Koefisien Determinasi R^2

Model	R	R Square	Adjust Square	R	Std Error of the Estimte
1	,803	,644	,641		,40975

Sumber : Data primer diolah, 2019

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada tabel yang sudah dipaparkan diperoleh nilai koefisien korelasi atau R yaitu $0,803 \times 0,803 = 0,644$. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) 0,644 sama dengan 64,4 %. Angka tersebut mengandung arti bahwa Kualitas Pelayanan, Harga, dan Nilai Manfaat berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 64,4 %. Sedangkan sisanya ($100\% - 64,4 = 35,6\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji F

Pengujian hipotesisi secara simultan bertujuan untuk meilihat pengaruh semua variabel independen kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan nilai manfaat (X3) terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan. Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7. Hasil uji F

Model	Sum Of Square	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	90,035	3	30,012	178,749	0,000
Residul	49,698	296	0,168		
Total	139,732	299			

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil uji simultan dengan F-test diperoleh F hitung sebesar 178,749 dengan singnifikansi 0.000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, yang berarti Ho ditolak dan Ha1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa skala Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Nilai Manfaat (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Go-jek pada Mahasiswa di kota Makassar (Y).

Uji t

Uji parsial digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen (X1, X2, dan X3) terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial, dapat dilakukan dengan melihat nilai t-hitung. Pengujian dilakukan dengan uji t yaitu dengan melihat nilai signifikan t hitung, jika nilai signifikan t hitung < dari 0,05 atau nilai t hitung > t tabel, maka dapat dikatakan variabel independen tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan tabel 13 pada halaman 96 dapat dilihat hasil uji t pada hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Secara parsial nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan (X1) 0,024 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Karena signifikansi Kualitas Pelayanan (X1) lebih kecil dari 0,05, maka Ho ditolak dan Ha1 diterima. Hal ini berarti bahwa Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Go-jek pada Mahasiswa di kota Makassar (Y)

- 2) Secara parsial nilai signifikansi variabel Harga (X2) 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Karena signifikansi Harga (X2) lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_{a2} diterima. Hal ini berarti bahwa Harga (X2) berpengaruh terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan Go-jek pada Mahasiswa di kota Makassar (Y)
- 3) Secara parsial nilai signifikansi pada variabel Nilai Manfaat (X3) 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Di karenakan nilai signifikansi Nilai Manfaat (X3) lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_{a3} diterima. Hal ini berarti bahwa Nilai Manfaat (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Go-jek pada Mahasiswa di kota Makassar (Y)

Pembahasan

Berdasarkan tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan nilai manfaat terhadap kepuasan pelanggan, maka dilakukan pengujian hipotesis penelitian dengan hasil yang membuktikan bahwa ketiga variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-jek pada Mahasiswa di kota Makassar. Ketiga variabel bebas secara serentak atau bersama sama menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yang dibuktikan dengan besarnya kontribusi R^2 sebesar 0,644 atau 64,4%. Artinya dengan menggunakan ketiga variabel bebas tersebut dapat meningkatkan variabel terikat yakni kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya menunjukkan bahwa masih perlu mencari variabel yang belum dapat teridentifikasi dalam penelitian ini, sehingga bagi para peneliti selanjutnya harus menelusuri lebih mendalam sehingga ditemukan variabel-variabel lain yang dapat memperbesar pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Go-jek pada Mahasiswa di kota Makassar.

Disamping memperlihatkan temuan secara serentak atau simultan variabel tersebut, secara parsial ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, berikut akan diuraikan satu persatu :

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Go-jek pada Mahasiswa di kota Makassar.

Berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-jek pada Mahasiswa di kota Makassar. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, dalam arti jika terjadi peningkatan kualitas pelayanan, maka kepuasan pelanggan cenderung meningkat.

Peningkatan variabel kualitas pelayanan sangat ditentukan oleh besarnya peran indikator yang membentuknya yaitu, 1) Go-jek menyediakan fasilitas fisik seperti helm dan masker untuk penumpang, 2) *Driver* Go-jek berpenampilan rapih, 3) Aplikasi G-jek mudah diakses oleh pengguna, 4) *Driver* Go-jek tiba dengan cepat setelah penumpang melakukan order, 5) *Driver* Go-jek menjemput dan mengantar penumpang ke alamat yang tepat, 6) *Driver* Go-jek bersedia membantu pelanggan (contoh : menaikkan barang bawaan ke motor), 7) *Driver* Go-jek cepat menanggapi bila ada penumpang yang melakukan order melalui aplikasi Go-jek, 8) *Driver* Go-jek mengetahui cara yang tepat dan cepat ke tempat tujuan, 9) *Driver* Go-jek memiliki kemampuan berkendara yang baik, 10) *Driver* Go-jek memperlakukan penumpang dengan sopan, 11) *Driver* Go-jek dapat dipercaya, 12) *Driver* Go-jek dapat diajak berkomunikasi dengan baik selama di perjalanan, 13) *Driver* Go-jek menanyakan alamat tujuan secara detail kepada penumpang.

Indikator yang paling dominan membentuk variabel kualitas pelayanan adalah *Driver* Go-jek menjemput dan mengantar penumpang ke alamat yang tepat. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pengemudi Go-jek telah memberikan layanan sesuai dengan harapan pelanggan. Sedangkan indikator yang paling lemah adalah *driver* Go-jek berpenampilan rapih dengan skor rata-rata jawaban responden 3,61. Hal ini disebabkan penampilan *driver* Go-jek tidak semuanya baik, seperti jaket yang dipakai beraktivitas kelihatan lusuh dan kusam, beberapa *driver* tidak memakai jaket Go-jek,

memakai pakaian seadanya. Ini harus diperhatikan oleh pihak Go-jek terutama pada masalah seragam jaket, karena ini merupakan fasilitas yang diberikan pihak Go-jek kepada *drivernya*. Terbukti dengan tanggapan dari total 300 responden masih ada 24 responden atau 8 % menyatakan tidak setuju pada indikator ini. Namun secara keseluruhan indikator yang membentuk kualitas pelayanan menurut responden tergolong baik, artinya jika semua indikator variabel kualitas pelayanan dimaksimalkan oleh Go-jek, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang di kemukakan oleh Parasuraman (1988) kualitas pelayanan (*SERVQUAL*), membagi lima dimensi kualitas pelayanan yang digunakan peneliti sebagai dasar penetapan indikator dan definisi operasional variabel dalam penelitian ini. Jika kualitas pelayanan baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat pula. Dalam bidang jasa kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor pendukung suatu produk jasa tersebut dapat diterima dengan baik dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah variabel yang memiliki pengaruh paling lemah terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini tidak berarti kualitas pelayanan yang diberikan Go-jek tidak baik ini terbukti dengan rata-rata skor variabel sebesar 3,88 yang dikategorikan baik, tetapi kemungkinan adanya kompetitor penyedia jasa sejenis yang lebih kuat dalam layanannya membuat Go-jek harus melakukan diferensiasi kualitas pelayanannya agar pengaruh variabel ini dapat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan Go-jek. Bukti empiris yang mengaitkan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang konsisten dengan hasil studi ini, seperti penelitian yang dilakukan oleh Zahra (2017) bahwa kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Go-jek pada Mahasiswa di kota Makassar.

Hasil uji secara parsial dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-jek pada Mahasiswa. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara harga dengan kepuasan pelanggan.

Peningkatan variabel harga ditentukan oleh indikator pembentuknya yaitu, 1) Tarif yang dikenakan terjangkau untuk saya, 2) Pada saat menggunakan jasa Go-jek tarif yang ditetapkan sesuai dengan layanan yang diberikan, 3) Tarif Go-jek lebih murah dibandingkan ojek *online* lainnya, 4) Tarif Go-jek sesuai dengan manfaat yang saya harapkan pada saat menggunakannya. Hasil analisis deskriptif variabel harga menunjukkan bahwa indikator tarif Go-jek lebih murah dibandingkan ojek *online* lainnya memiliki skor rata-rata paling rendah yaitu 3,22. Indikator ini memberikan porsi terendah dalam membentuk variabel harga sehingga perlu diperhatikan agar terciptanya kepuasan pelanggan. Mengingat adanya pesaing kuat Go-jek yang memberikan jasa sejenis yaitu Grab. Dapat diartikan bahwa tarif yang digunakan Go-jek belum sepenuhnya bisa menjadi penguasa pasar jika dibandingkan dengan harga yang ditetapkan pesaing lain. Adapun indikator yang dominan membentuk variabel harga adalah pada saat menggunakan jasa Go-jek tarif yang ditetapkan sesuai dengan layanan yang diberikan.

Bolton *et al.* (2003) mengemukakan bahwa pelanggan membentuk suatu persepsi dimana biaya yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa bisa diterima dengan pembelian harga yang wajar sehingga kenormalan harga dapat membentuk kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2008 : 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. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Hasil penelitian ini membuktikan teori Stanton untuk mengukur nilai harga menggunakan empat indikator yang dalam penelitian ini diterjemahkan dalam operasional variabel.

Dengan hasil temuan ini penulis sejalan dengan hasil penelitian Sintya Lumintang (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, studi yang dilakukan pada Mahasiswa fakultas ekonomi universitas Sam Ratulangi Manado. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arif Ferdian Agung (2018), dengan hasil

uji parsial menyatakan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dengan judul “Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Konsumen dalam perspektif Islam (Studi Komparatif Pada Konsumen Indomaret dan Swalayan Surya. Namun terdapat perbedaan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Laila dkk (2012) menyatakan harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian ini karena masih banyak tanggapan responden yang menyatakan harga yang ditetapkan mahal dan tidak sesuai dengan kualitas jasa yang diperoleh.

Pengaruh Nilai Manfaat terhadap Kepuasan Pelanggan Go-jek pada Mahasiswa di kota Makassar.

Hasil uji parsial dapat diketahui bahwa variabel nilai manfaat berpengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan Go-jek pada Mahasiswa di kota Makassar. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara nilai manfaat dengan kepuasan pelanggan, dalam arti jika nilai manfaat yang diperoleh pelanggan sesuai dan meningkat maka kepuasan pelanggan cenderung meningkat. Peningkatan variabel nilai manfaat ditentukan oleh besarnya peran indikator yang membentuknya yaitu, 1) Saya merasa bangga menggunakan jasa Go-jek, 2) Go-jek merupakan alat transportasi yang saya gunakan untuk bersosialisasi, 3) Go-jek memberikan kualitas jasa yang sesuai dengan biaya yang saya keluarkan, 4) Pelayanan yang diberikan Go-jek sangat memuaskan. Berdasarkan nilai rata-rata skor variabel diperoleh nilai rata-rata skor dari semua indikator nilai manfaat adalah 3,61.

Indikator yang paling dominan membentuk variabel nilai manfaat adalah pelayanan yang diberikan Go-jek sangat memuaskan, ini menunjukkan kualitas jasa yang diberikan Go-jek telah sesuai dengan harapan pelanggan. penelitian ini membuktikan teori yang dikemukakan oleh Sweeney dan Soutar (2001:216) nilai dari setiap merek produk ataupun jasa merupakan asset yang bernilai bagi produsen untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan memperoleh keuntungan yang lebih besar, dan membuat empat pedoman dalam mengukur nilai manfaat yang digunakan peneliti sebagai dasar penetapan definisi operasional variabel nilai manfaat. Secara garis besar nilai manfaat (*perceived value*) merupakan keseluruhan penilaian konsumen terhadap suatu produk berdasarkan persepsinya tentang serangkaian manfaat yang didapatkan dan seberapa besar yang dikorbankan untuk mendapatkan produk. Jadi semakin tinggi nilai manfaat yang dirasakan konsumen terhadap produk jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan maka semakin besar pula nilai peningkatan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah membeli dan menggunakan suatu produk jasa, yang dalam penelitian ini adalah jasa transportasi ojek *online* oleh Go-jek yang memiliki fitur layanan (*Go ride*). Besarnya pengaruh nilai manfaat terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini disebabkan harapan pelanggan terhadap nilai manfaat yang diberikan Go-jek telah terpenuhi.

Hasil penelitian ini memiliki hasil sejalan dengan penelitian Imroatul Khasanah (2015) yang menyatakan bahwa nilai manfaat atau nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Maretia Mega T (2013) yang menyatakan nilai manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Handphone* Balckberry di Surabaya.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut (1) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-jek pada Mahasiswa di kota Makassar. Artinya dengan semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan, demikian pula sebaliknya tidak baik kualitas pelayanan semakin menurun kepuasan pelanggan. (2) Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-jek pada mahasiswa di kota Makassar. Artinya semakin baik harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Murah atau mahalnya harga itu relatif, tetapi konsumen atau pelanggan pada tingkat harga tertentu jika manfaat

yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula, dan apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal. (3) Nilai manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-jek pada Mahasiswa di kota Makassar. Artinya semakin baik nilai manfaat maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

(1) Variabel kualitas pelayanan, harga, dan nilai manfaat baik secara simultan dan parsial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-jek pada Mahasiswa di kota Makassar, sebaiknya ketiga variabel ini dipertahankan sehingga dapat lebih meningkatkan kepuasan pelanggan.(2) Go-jek lebih memperhatikan variabel kualitas pelayanan karena variabel ini yang memiliki pengaruh terkecil dibandingkan dua variabel lainnya. Sedangkan yang mempunyai pengaruh dominan adalah nilai manfaat lebih baik jika dipertahankan.(3) Penelitian ini dilakukan hanya menggunakan kuesioner sehingga hasil penelitian berdasarkan pada data secara tertulis melalui kuesioner. Penelitian selanjutnya disarankan agar menggunakan metode kuesioner yang dipadukan dengan wawancara sehingga hasil diperoleh lebih baik lagi. (4) Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel lain tersebut terhadap kepuasan pelanggan.

Referensi

- Agung, Ferdian, Arif. 2018. *Analisis pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam (studi komparatif pada konsumen Indomaret dan swalayan Surya jalur 2 Korpri)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Intan. Lampung.
- Chaniago, Armya. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan PT Telkom Terhadap Kepuasan Pelanggan Speedy di Kota Palangkaraya*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Palangkaraya.
- Ghozali, Imam. 2009, *Ekonometrika : Teori, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P dan Keller, K. L. 2016, *Marketing Management*. 15th Global Edition. Pearson Education Limited.
- Kotler, P dan Keller, K. L. 2013, *Marketing Management*. 14th Global Edition. Pearson Education Limited.
- Kotler, P dan Keller, K. L. 2009, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1 dan 2. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002, *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Khasanah, Imroatul. *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Experiental Marketing dan Rasa Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pondok Tingal Magelang)*. Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, 12. 2015.
- Laila, dkk. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Jasa Servis bengkel AHAS 0002 Semarang Honda Center*. Jurnal. 2012.
- Lovelock, C. H dan Wright, L. K. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta, PT. Indeks.
- Lumintang, Intan, Sinttya. *Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi GO-JEK Online Pada Mahasiswa FEB UNSRAT Manado*. Jurnal EMBA, Volume 6, No. 3, 1778:1787. 2018
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ke-satu. Salemba Empat, Jakarta.
- Marcel, Davidson. 2011. *Service Quality in Concept and Theory*. American Press, USA.
- Markplus Institute, *Modul Delivering Service Excellence*. 2015. Markplus Inc.

- Mc. Dougall, Gordon H. G & Terrace J, Levesque. 2000. *Customer Satisfaction : Putting Perceived Value into The Equation*. Journal of Service Marketing Vol. 14.
- Mega T, Maretia. *Pengaruh Harga, Nilai Manfaat, dan Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Blackberry di Surabaya*. Journal of Business and Banking Vol 3, no.2. 2013.
- Nor, Soleh, Ahmad. 2018. *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)*. Skripsi. Semarang, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Padaranan.
- Oliver, Richard L. A. *Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. Journal of Marketing Research Vol. XVII digitize by Jstor. 2008.
- Rachmawati, Rina. *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (sebuah Kajian Terhadap Bisnis Makanan)*. Jurnal TEKNUBUGA, Volume 2, No. 2. 2010.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring Customer Satisfaction*. Cetakan kedua. PT Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2011. *Sistem Penilaian dalam Peningkatan Pemasaran Produk dan Jasa*. Havarindo, Jakarta.
- Richard, Gerson. 2002. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. PPM, Jakarta.
- Ridwan, dan Ahmad Kuncoro, Engkos. 2008. *Cara Menggunakan dan Memahami Analisis Jalur*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Rosvita, Dua Lembang. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Merek Teh Botol Sosro*. 2010. Semarang
- Santoso, Singgih. 2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sternvelt, Robert C. 2010. *Perception of Service Quality*. Allyn and Bacon, Massachusetts. (diterjemahkan oleh Purwoko).
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. CAPS. Yogyakarta
- Sweeney, Jillian C. and Soutar, Geoffrey N. 2001. *Consumer Perceived Value : The Development of a Multiple Item Scale*. Journal of Retailing 77 (2), 203-220. University of Western Australia, Perth
- Tala, Yuanita. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Perceived Value terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus pada pengguna jasa transportasi Go-jek di wilayah Tanggerang Selatan)*. Skripsi, Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wahyuno, Cahyo. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Jasa Hotel Anugrah Glagah Indah Temon Kulon Progo Yogyakarta*. Skripsi, Yogyakarta, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Yong, Hui dan Loh, Mich., 2011. *Marketing Performance Management*. 2nd Edition. Mas Houghton Mifflin Company, Boston
- Zahra, Atika. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Zeithaml, Valerie, Bitner & Gremler. 2013. *Service Marketing-Integrated Customer Focus across the Firm*. 6th. McGrawhill, New York.