



<http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting>

## Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Bisnis Jasa Transportasi Go-Jek

Dedy Wahyudi<sup>1</sup>, Ester Dwi Wahyuni<sup>2</sup>, Apriyanto<sup>3</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi pada pelanggan Go-Jek di Stasiun Depok Baru. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survei melalui angket yang diisi oleh responden. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 88 responden. Hasil penelitian dengan menggunakan Uji t diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan harga menunjukkan variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Sedangkan variabel kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan.

### Abstract

This research aims to find out the influence between service quality and price on consumer satisfaction of transportation services on Go-Jek customers at Depok Baru Station. The sampling technique used in this study was *purposive sampling*. Data is collected using survey methods through questionnaires filled out by respondents. The study sample used 88 respondents. The results of the study using the T test found that the quality of service significantly affects consumer satisfaction, while price shows the dominant variable in influencing consumer satisfaction. Service quality variables and price have a simultaneous influence on purchasing decisions.

Keywords: Quality of Service, Price, Customer Satisfaction.

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomika dan  
Bisnis, Universitas Sahid  
[dedy4r@yahoo.com](mailto:dedy4r@yahoo.com)

## PENDAHULUAN

Pada era modern ini masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam dan untuk memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan adanya transportasi sebagai alat penunjang/alat bantu dalam melakukan aktivitasnya. Oleh karena itu pengusaha jasa transportasi berlomba-lomba menggaet konsumennya dengan peningkatan pelayanan, kemudahan pemesanan, kenyamanan armada, ketepatan waktu dan lain sebagainya.

Di Indonesia banyak dijumpai sepeda motor juga melakukan fungsi sebagai kendaraan umum yaitu mengangkut orang atau barang dan memungut biaya yang disepakati, transportasi jenis ini dikenal dengan nama ojek. Transportasi ojek sudah banyak digunakan terutama di kota-kota besar yaitu Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Bali, dan Makasar.

Semakin banyaknya ojek online berdampak pada semakin ketatnya persaingan. Faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yakni adanya persaingan harga dan banyaknya alternatif pilihan jasa ojek *online*, hal ini menjadikan konsumen semakin selektif. Konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan. Mengantisipasi keadaan tersebut maka perusahaan ojek online harus bisa menciptakan kualitas layanan dan harga yang sesuai agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

PT. Gojek Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 2010 menyediakan jasa transportasi ojek online yang berbasis aplikasi dengan merk Go-Jek yang dilengkapi dengan fasilitas, yaitu sepeda motor dengan minimal keluaran tahun 2000, aplikasi yang terdapat nama, nomor telfon dan GPS untuk melacak keberadaan para drivernya, jaket, jas hujan, helm, asuransi, serta layanan order melalui aplikasi yang dapat digunakan dengan mudah, dan terdapat layanan pengaduan dan pada akhir pelayanan pelanggan dapat memberikan review dan rating untuk driver tentang pelayanan yang sudah didaparkannya sehingga perusahaan dapat mengetahui pelayanan yang telah di dapatkan oleh konsumen dan perusahaan akan terus memperbaiki standar pelayanannya.

Penelitian ini berfokus pada pelayanan terhadap konsumen Go-Jek di Stasiun Depok Baru. Fenomena terkait kepuasan konsumen telah dilakukan prariset terhadap 15 pengguna pelayanan transportasi *online* Gojek di Stasiun Depok Baru, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Tanggapan Pengguna Pelayanan Transportasi Online Gojek

No	Indikator	Ya	Tidak
1	Sopan dan ramah dalam memberikan pelayanan	10 orang	5 orang
2	Cara pemesanannya praktis	12 orang	3 orang
3	Kecepatannya sampai tujuan	13 orang	2 orang
4	Harganya terjangkau dan sesuai	9 orang	6 orang
5	Keamanan berkendara	11 orang	4 orang

Sumber : data diolah, 2021.

Pada Tabel 1 kualitas layanan dan harga mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam menikmati suatu produk dan jasa. Pendapat yang kuat disampaikan dalam penelitian oleh Agyapong (2011) yang menyatakan dimensi kualitas layanan seperti *tangibility*, kehandalan, *responsiveness*, *assurance*, dan empati secara signifikan mempengaruhi sikap pelanggan dalam hal mendapatkan kepuasan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

**Kepuasan Pelanggan.** Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Mardikawati & Farida (2013) berpendapat bahwa indikator kepuasan konsumen jasa transportasi yaitu:

1. Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan apakah kualitas jasa yang diterimanya sesuai atau tidak dengan yang dijanjikan penyedia jasa terhadap harapan pelanggan.
2. Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan atas apa yang mereka rasakan apakah layanan yang mereka terima sesuai dengan biaya atau tarif yang telah mereka bayarkan untuk mengkonsumsi layanan tersebut.
3. Kepuasan pelanggan akan layanan yang ditawarkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi puas atau tidaknya pelanggan atas layanan yang ditawarkan dibandingkan dengan penyedia jasa lainnya.

**Harga.** Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Adapun Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan. Lebih lanjut Swastha (2010) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Mengacu pada Kartajaya (2006) dalam Cahya (2015) indikator harga dapat dinyatakan dalam penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan keuangan yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Selain itu penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsikan dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif adalah hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Berdasarkan pernyataan di atas dapat dinyatakan bahwa indikator dari harga antara lain adalah:

1. Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat, yaitu apabila penetapan akan suatu harga produk/jasa memberikan manfaat yang cukup setara bagi konsumen.
2. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk, yaitu dimana harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen.

Menurut Kotler & Amstrong (2012), di dalam variabel harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Empat indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga; konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk; harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat; konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

4. Kesesuaian Harga dengan Kemampuan atau Daya Saing; konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

**Kualitas Pelayanan.** Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Lupiyoadi & Hamdani (2008) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan di mana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan dapat dievaluasi dengan cara membandingkan kualitas yang dialami atau diterima pelanggan perusahaan dengan layanan yang diharapkan. Adapun Mardikawati & Farida (2013) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah sifat dari penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh.

## **METODE PENELITIAN**

**Jenis dan Sumber Data.** Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi Go-jek, dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif, yaitu penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian ini terdiri atas dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen berikut :

1. Variabel Independen adalah Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ).
2. Variabel Dependen adalah Kepuasan Konsumen ( $Y$ ).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu konsumen pengguna Jasa Transportasi Go-jek di Stasiun Depok Baru yang terpilih sebagai sampel, sedangkan sumber data sekunder didapatkan dari kantor Go-jek dan berbagai sumber informasi yang telah dipublikasikan baik jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, dan literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

**Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.** Populasi yang digunakan adalah masyarakat pengguna layanan jasa transportasi online (Go-jek) yang berada di Stasiun Depok Baru. Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan data dari para responden. Data yang diambil adalah dari sampel yang mewakili seluruh populasi, maka sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang rutin menggunakan layanan jasa transportasi online (Go-Jek) yang berada di Stasiun Depok Baru. Pengambilan sampel sebanyak 100 responden.

**Instrumen Penelitian.** Untuk memperoleh data, maka instrumen penelitian yang digunakan sesuai dengan indikator dari masing-masing variabel yang ditetapkan sesuai yang terlampir pada Tabel 2.

Tabel 2. Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Kualitas Layanan (X1)	1. <i>Tangibles</i> (Berwujud)
	2. <i>Reliability</i> (Kehandalan)
	3. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)
	4. <i>Assurance</i> (Jaminan)
	5. <i>Empathy</i> (Empati)
Harga (X2)	1. Jangkauan harga dengan dayabeli konsumen
	2. Daya saing harga dengan layanan sejenis
	3. Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan
	4. Kesesuaian harga dengan kualitas layanan
Kepuasan Konsumen (Y)	1. Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan
	2. Kesesuaian layanan dengan harga/tarif yang dibayarkan
	3. Kepuasan penumpang akan layanan yang ditawarkan.

**Teknik Pengumpulan Data.** Untuk mendukung penelitian ini, teknik yang digunakan dalam pengumpulan data melalui teknik angket. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013).

**Teknik Analisis Data.** Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari (Ghozali, 2013):

1. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu angket. Suatu angket dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut.
2. Uji Reliabilitas adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk mengukur suatu angket yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu angket dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam peneliti ini dilakukan dengan cara pengukuran sekali saja.
3. Uji Asumsi Klasik:
  - a. Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.
  - b. Uji Autokorelasi bertujuan menguji hubungan antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1.
  - c. Uji Normalitas dilakukan untuk menguji kenormalan distribusi residual. Untuk mengetahui normalitas data dapat menggunakan analisis grafik dan uji statistik.
4. Analisis Regresi Linier Berganda adalah teknik analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada tidaknya hubungan kausalitas antara dua variabel bebas atau lebih dan satu variabel terikat.
5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui presentase kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.
6. Uji Hipotesis:
  - a. Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen.
  - b. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Statistik Deskriptif.** Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 3 berikut. Data Tabel 3 menunjukkan konsumen pelanggan Go-jek di Stasiun Depok Baru mayoritas perempuan yaitu sebanyak 52 orang atau sebesar 59.09 persen dan sisanya sebanyak 36 orang atau sebesar 40.91 persen adalah laki-laki.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	36	40.91
Perempuan	52	59.09
Total	88	100

Sumber : Data diolah, 2020.

Data karakteristik responden berdasarkan usia ditunjukkan pada Tabel 4 berikut. Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa usia pelanggan Go-jek di Stasiun Depok Baru mayoritas berusia 26-28 tahun. Secara terperinci responden usia kurang dari 18 tahun sebanyak 8 orang atau 9,09 persen, usia 18-22 tahun sebanyak 12 orang atau 13,63 persen, usia 23-25 tahun sebanyak 23 orang atau 26,14 persen, usia 26-28 tahun sebanyak 34 orang atau 38,64 persen dan usia di atas 28 tahun sebanyak 11 orang atau 12,50 persen.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
...<18	8	9.09
18 - 22 tahun	12	13.63
23 - 25 tahun	23	26.14
26 - 28 tahun	34	38.64
28 tahun <...	11	12.50
Total	88	100

Sumber : Data diolah, 2020.

Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan ditunjukkan pada Tabel 5 berikut. Tabel 5 menunjukkan pekerjaan pelanggan Go-jek di Stasiun Depok Baru mayoritas Pegawai Negeri Sipil (PNS). Secara terperinci responden PNS sebanyak 29 orang atau 32,95 persen, pegawai swasta sebanyak 25 orang atau 28,41 persen, mahasiswa/pelajar sebanyak 9 orang atau 10,23 persen, wiraswasta sebanyak 11 orang atau 12,5 persen dan pekerjaan lainnya sebanyak 14 orang atau 15,91 persen.

Tabel 5. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pegawai Negeri Sipil	29	32.95
Pegawai Swasta	25	28.41
Mahasiswa/Pelajar	9	10.23
Wiraswasta	11	12.5
Lainnya	14	15.91
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100</b>

Sumber : Data diolah, 2020.

Data karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan ditunjukkan pada Tabel 6 berikut. Mayoritas pelanggan Go-jek di Stasiun Depok Baru telah menggunakan jasa Go-jek lebih dari 4 kali yaitu sebesar 48,86 persen.

Tabel 6. Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Penggunaan

Frekuensi Penggunaan	Jumlah	Persentase (%)
1 kali	5	5.68
2 kali	17	19.32
3 kali	23	26.14
4 kali atau lebih	43	48.86
Total	88	100

Sumber : Data diolah, 2020.

**Uji Realiabilitas dan Validitas.** Hasil uji *reliability statistics* variabel kualitas pelayanan menunjukkan angka *Cronbach's Alpha* 0,859 > 0,60. Hasil uji *reliability statistics* variabel harga menunjukkan angka *Cronbach's Alpha* 0,909 > 0,60. Hasil uji *reliability statistics* variabel kepuasan konsumen menunjukkan angka *Cronbach's Alpha* 0,712 > 0,60. Dengan demikian, seluruh *N of Items* indikator variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya untuk mengukur respon pelanggan.

Hasil uji validitas Nilai *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy* variabel kualitas pelayanan sebesar 0,759 menandakan bahwa instrumen valid karena di atas batas 0,50 dan nilai signifikansi hitungannya bernilai lebih kecil daripada 0,05. Hasil uji validitas Nilai *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy* variabel harga sebesar 0,818 menandakan bahwa instrumen valid karena di atas batas 0,50 dan nilai signifikansi hitungannya bernilai lebih kecil daripada 0,05. Hasil uji validitas Nilai *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy* variabel kepuasan konsumen sebesar 0,759 menandakan bahwa instrumen valid karena di atas batas 0,50 dan nilai signifikansi hitungannya bernilai lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian, seluruh *N of Items* indikator variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen dinyatakan valid atau akurat untuk mengukur respon pelanggan.

**Uji Asumsi Klasik.** Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa *Variance Inflationary Factor (VIF)* variabel independen masing-masing sebesar 1,155 yang berarti lebih kecil daripada 10. Hal ini berarti semua variabel independen tidak memiliki keterkaitan satu sama lain. Jadi semua variabel independen bebas dari masalah multikolinearitas dan layak dianalisis regresi.

Uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai *Durbin-Watson (DW)* untuk variabel independen dan dependen adalah sebesar 1,931. Nilai tersebut berada dalam range bebas masalah autokorelasi, sehingga semua variabel independen dan dependen bebas dari masalah autokorelasi dan layak dianalisis regresi.

Uji normalitas dengan menggunakan kaedah *Kolmogorov-Smirnov (KS)*, maka diperoleh nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* untuk variabel independen dan dependen sebesar 0,159. Nilai tersebut lebih besar daripada 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa semua data berdistribusi normal dan layak dianalisis regresi.

**Analisis Regresi Linier Berganda.** Regresi linier berganda akan menganalisis hubungan kausalitas antara variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Hasil analisis regresi linier berganda adalah sebagaimana Tabel 7 berikut.

## Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen....

Dedy Wahyudi, Ester Dwi Wahyuni & Apriyanto

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	15.432	3.294		4.685	.000		
Kuallitas Pelayanan	.148	.037	.324	3.963	.000	.866	1.155
Harga	.680	.105	.527	6.444	.000	.866	1.155

Dependen Variabel: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah, 2020.

Berdasarkan Tabel 7 dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 15.432 + 0.148 X_1 + 0.680 X_2$$

Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan sebesar 0,148 dengan signifikansi lebih kecil daripada 0,05 berarti terdapat pengaruh positif Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen secara signifikan. Hal ini berarti semakin baik Kualitas Pelayanan maka semakin tinggi Kepuasan Konsumen. Nilai koefisien variabel harga sebesar 0,680 dengan signifikansi lebih kecil daripada 0,05 berarti terdapat pengaruh positif Harga terhadap Kepuasan Konsumen secara signifikan. Hal ini berarti semakin baik kebijakan Harga maka semakin tinggi Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil Uji t diketahui bahwa kualitas layanan pengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Menurut Mardikawati & Farida (2013) kualitas layanan adalah sifat dari penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh.

*Tangibles* (berwujud) dapat berupa kondisi fasilitas, perlengkapan, peralatan dan penampilan seragam pengemudi. Variabel *tangibles* (berwujud) yang diberikan oleh jasa transportasi ojek online Go-Jek di Stasiun Depok Baru, meliputi: 1) Berpakaian dengan rapi dengan logo perusahaan dan bersepatu saat melakukan pelayanan kepada konsumen. 2) Perlengkapan keamanan berkendara seperti menyediakan helm berstandar SNI bagi pelanggan dan masker untuk digunakan oleh konsumen. 3) Mencantumkan nomor telepon driver saat penjemputan pelanggan 4) Sepeda motor yang layak jalan dan tidak di modifikasi.

*Reliability* (keandalan) merupakan kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan kepada konsumen secara akurat. keandalan (*Reliability*) yang diberikan oleh jasa transportasi ojek online Gojek di Stasiun Depok Baru, meliputi: 1) Memberikan layanan prima saat penjemputan dan pengantaran pelanggan 2) Mengupayakan kenyamanan pelanggan selama perjalanan. 3) Memberikan kemudahan dalam melakukan pemesanan (*order*). 4) Mengetahui jenis pelayanan yang diinginkan pelanggan.

*Responsiveness* (daya tanggap) merupakan kemampuan untuk membantu, memberikan layanan yang cepat, dan penuh perhatian. Daya tanggap (*Responsiveness*) yang diberikan oleh jasa transportasi ojek online Go-jek di Stasiun Depok Baru, meliputi: 1) Segera menanggapi permintaan pelanggan 2) Selalu sigap mengupayakan driver untuk melayani pelanggan. 3) Cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan.

*Assurance* (jaminan) merupakan kemampuan pengetahuan dan kesopanan para staf untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan. Jaminan (*Assurance*) yang diberikan oleh jasa transportasi ojek online Go-jek di Stasiun Depok Baru, meliputi: 1) Pengemudi ojek online



berperilaku sopan terhadap pelanggan 2). Menjamin keselamatan pelanggan selama perjalanan  
3) Pengemudi gojek online menguasai rute perjalanan kearah tujuan pelanggan.

*Empathy* (empati) merupakan kepedulian staf, perhatian khusus, dan penampilan para staf. Empati yang diberikan oleh jasa transportasi ojek online Gojek di Stasiun Depok Baru, meliputi: 1) Memberikan pelayanan tanpa memandang status sosial ekonomi 2) Gojek online bersikap ramah dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan 3) Menyediakan layanan call center sehingga mudah dihubungi pelanggan.

Berdasarkan paparan di atas menunjukkan bahwa sebuah layanan sangat diperlukan dalam membentuk kepuasan konsumen, karena semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen pada saat melakukan proses penyampaian jasa maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap layanan tersebut (Pratama, 2015).

Hasil perhitungan Uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berikut ini adalah kondisi harga pada jasa transportasi Go-Jek di Stasiun Depok Baru: 1) Harga/tarif Go-Jek dapat dijangkau dengan dayabeli konsumen. 2) Harga/tarif Go-Jek dapat bersaing dengan layanan sejenis. 3) Harga atau tarif Go-Jek sesuai dengan manfaat yang didapatkan konsumen. 4) Harga atau tarif Go-Jek sesuai dengan kualitas layanan. Hasil penelitian yang dilakukan (Reinhard, Agus Hermani DS, and Andi Wijayanto, 2014) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai koefisien determinasi merujuk pada *Adjusted R Square*, karena nilainya tidak rentan pada penambahan variabel independen. Hasil perhitungan estimasi nilai koefisien determinasi sebagaimana tabel 8 berikut. *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,496 atau 49,6 persen variasi variabel kualitas pelayanan dan harga berkontribusi menentukan variabel kepuasan konsumen pada pelanggan Go-jek di Stasiun Depok Baru. Adapun sisanya sebesar 50,4 persen ditentukan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Sig. F
1	.713 <sup>a</sup>	.508	.496	2.59718	.000

## KESIMPULAN

Penelitian ini memperoleh bukti empiris pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan Go-Jek di Stasiun Depok Baru. Berdasarkan analisis data dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan Go-Jek di Stasiun Depok Baru. Secara parsial, variabel yang lebih dominan pengaruhnya adalah variabel harga. Selain itu, kualitas pelayanan dan harga secara simultan juga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan Go-Jek di Stasiun Depok Baru.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Agyapong, G. K. Q. (2011). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry-A Case of Vodafone (Ghana). *International Journal of Business and Management*, 6(5), pp.203.
- Cahya, E. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony Xperia Z Series di Counter Insight Plaza Marina Surabaya. p.15.
- Unaradjan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Univ.Atmajaya.
- Ghozali, I. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kartajaya, H. (2006). *Hermawan Kartajaya on Segmentation Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. 13th ed. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Lupiyoadi, R. and Hamdani, A. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardikawati, W. and Farida, N. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi. pp.12.
- Malhotra, N. (2009). *Riset Pemasaran*. Edisi keempat. Jakarta: PT Indeks.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Pratama, Y. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PO. Rosalia Indah di Palur Karanganyar Dengan Fasilitas Sebagai Variabel Moderasi. 15(1). p.8.
- Reinhard, Agus H. DS, & Wijayanto, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. pp.9.
- Riduwan. (2012). *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Sugiama, A. G. (2008). *Metode Riset Bisnis dan Manajemen*. Bandung: Guardaya Intimarta.
- Swastha, B. (2010). *Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip Penerapan Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Whidya U., C. (2010). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Zulganef. (2006). *Konsep Model Persamaan Struktural dan Aplikasinya Menggunakan Amos 5*. Bandung: Pustaka.