
PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JASA TRANSPORTASI ONLINE GO-JEK DI MANADO

THE EFFECT OF PRICE AND QUALITY OF SERVICES ON CUSTOMER SATISFACTION ON GO-JEK ONLINE TRANSPORTATION SERVICES IN MANADO

Oleh :

Stephaldi Otto Agussalim¹
Arazzi Bin Hassan Jan²

¹²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail :

aldialdiagussalim@yahoo.com¹
Arrazi_hasanjan@gmail.com²

Abstrak: Perkembangan bisnis di era modern ini telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. 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. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas layanan terhadap kepuasan kerja. Populasi dan sampel penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado dan jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Analisis data berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinan, uji F, dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kualitas layanan berpengaruh positif tapi tidak signifikan. Perusahaan sebaiknya meningkatkan promosi harga agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya, kualitas layanan yang di berikan kompetitor terhadap kepuasan konsumen lebih di tingkatkan lagi.

Kata Kunci: harga, kualitas layanan dan kepuasan konsumen

Abstrack: *Business development in this modern era has developed very rapidly and has a continuous metamorphosis. Factors that are the cause of this is the price competition and the alternative choices of online motorcycle taxi services. This makes consumers more selective, consumers will choose one of the alternative choices that according to what they want. Anticipating these conditions, online motorcycle taxi companies must be able to create appropriate service quality and prices in order to create customer satisfaction. The purpose of this study was to determine the effect of price, service quality on job satisfaction. The population and sample of this study were students of the Faculty of Economics and Business at Sam Ratulangi University in Manado and the number of respondents as samples in this study were 100 respondents. Data analysis in the form of validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, determinant coefficient test, F test, and t test. The results of this study indicate that prices affect consumer satisfaction and service quality has a positive but insignificant effect. The company should increase price promotion in order to compete with other competitors, the quality of services provided by competitors to customer satisfaction is further increased*

Keywords: : price, quality of service and consumer satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era modern ini telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Dimana salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup (*life style*), dimana hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang kini terjadi.

Pesatnya perkembangan teknologi, menyebabkan posisi tawar konsumen terhadap produsen menjadi lebih kuat karena konsumen kini mampu mengakses dan menjangkau produk atau jasa yang diinginkan meskipun produk atau jasa tersebut terletak jauh dari tempat dimana konsumen berada pada era yang modern ini perkembangan teknologi yang sangat pesat dan serba mudah muncullah transportasi yang berbasis *online* khususnya Go-jek.

Kemajuan sistem transportasi telah mendorong seseorang ke arah *lifestyle* yang telah ditandai oleh kebebasan untuk berpindah tempat, kelancaran dalam pertukaran barang dan jasa, serta besarnya tingkat ketenagakerjaan dan mobilitas sosial yang tinggi. Dalam *lifestyle* sekarang, sebagian besar masyarakat bergantung pada angkutan umum guna pemenuhan kebutuhan mobilitasnya, hal ini dikarenakan satu sisi sebagian besar masyarakat memiliki tingkat ekonomi yang masih tergolong lemah dan satu sisi tidak memiliki kendaraan pribadi. Jasa transportasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia, dimana transportasi digunakan setiap orang untuk dapat memperlancar aktivitasnya sehari-hari. Saat ini, usaha dalam bidang transportasi umum mejadi salah satu prospek usaha yang menguntungkan terutama pada kota-kota besar.

Transportasi *online* adalah perusahaan transportasi yang menggunakan aplikasi sebagai penghubung antara pengguna dan pengemudi yang sangat mempermudah pemesanan, selain itu juga tarif perjalanan sudah langsung bisa dilihat pada aplikasi.

Tarif harga yang ditetapkan oleh Go-jek dan Grab memiliki kesamaan tarif minimal sebesar 12.000 dan dalam kualitas layanan atau kecepatan kedatangan driver setelah memesan berbeda, Go-jek 4 menit setelah memesan dan Grab 3 menit setelah memesan, jika dilihat dalam teori seharusnya konsumen lebih memilih transportasi online grab dibandingkan dengan go-jek karena kualitas pelayanan yg diberikan grab lebih baik dan itu juga berdampak terhadap kepuasan konsumen ojek online dan teori tersebut didukung oleh penelitian Mar'ati (2016) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi *online* go-jek di Surabaya.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Harga terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2001 : 46) menandakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Harga

Menurut Swastha dan Irawan (2005:185) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:278), ada empat indikator yang harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas Layanan

Menurut Supranto (2006:120), kualitas pelayanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Namun tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat. Dampaknya adalah konsumen dapat lebih aktif dalam proses mengkonsumsi produk dan jasa suatu perusahaan.

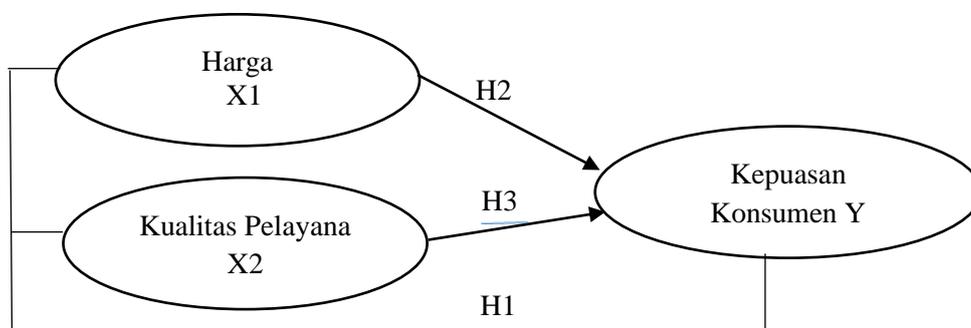
Penelitian Terdahulu

Katili, Mandey, Saerang (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *speaker* merek Yamaha di fortino audio Manado. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *speaker* merek yamaha di fortino *audio* Manado. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada harga dan menggunakan teknik analisis data yang sama. Perbedaannya tidak meneliti tentang kepuasan konsumen.

Simurat, Lumanaw, Roring (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah inovasi produk, berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan mobil Suzuki ertiga. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobil Suzuki ertiga. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada harga dan kualitas layanan, metode analisis yang sama. Perbedaannya tidak meneliti tentang citra merek dan loyalitas pelanggan.

Kandampully dan Suhartanto (2000). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh hotel *image* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada bukti kuat untuk mendukung h1 dan h2. Untuk menguji hubungan antara variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, beberapa regresi dilakukan. Hotel *image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan penelitian ini terletak pada kepuasan konsumen. Perbedaannya tidak meneliti tentang hotel *image* dan loyalitas pelanggan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil Olahan Data (2018)

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Diduga bahwa harga dan kualitas layanan berpengaruh secara bersama terhadap kepuasan konsumen

H2: Diduga bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H3: Diduga bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar tiga variabel atau lebih (Sugiyono, 2008:11).

Lokasi Atau Objek Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan di Universitas Sam Ratulangi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jalan Kampus, Bahu, Malalayang, Kota Manado. Responden penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang menggunakan Go-jek.

Populasi, Sample dan Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Sample adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi (Kuncoro, 2003:103). Karena tidak diketahui jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado yang menggunakan jasa transportasi Go-jek, sehingga untuk menentukan sample digunakan rumus (Supramono, 2003:52):

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 pq}{d^2}$$

Pengumpulan data dengan wawancara, observasi, kuisisioner.

Jenis dan Sumber data

- Jenis data penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui wawancara dan kuisisioner di lapangan
- Peneliti mendapatkan dari data yang sudah diolah oleh pihak ketiga, dengan melalui buku, perpustakaan, media elektronik.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data tidak lain dari suatu proses pengadaan data primer untuk keperluan penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting diperoleh dalam metoda ilmiah. Karena pada umumnya, data yang dikumpulkan digunakan, kecuali untuk penelitian eksploratif, untuk menguji hipotesa yang telah dirumuskan. Data yang dikumpulkan harus cukup valid untuk digunakan. Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Secara umum teknik pengumpulan data terbagi menjadi beberapa metode (1) wawancara, (2) observasi, (3) wawancara.

Metode Analisa Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama. Untuk menilai ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari goodness of fit nya. Secara statistik goodness of fit dapat diukur dari nilai statistik t, nilai statistik F dan nilai koefisien determinasi. Dengan demikian untuk menilai ketepatan fungsi regresi sampel perlu dilakukan uji hipotesis berupa uji F dan uji t.

Uji F dan Uji t

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X1, X2) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y) yaitu kepuasan konsumen. Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan satu. Nilai koefisien determinasi kecil, berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi mendekati satu, berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Profil PT. Go-jek Indonesia**

PT Gojek Indonesia (Go-Jek) adalah perusahaan teknologi informasi yang bergerak di bidang layanan transportasi darat yang populer dengan istilah “ojek *online*”. Dalam dua tahun terakhir, nama Go-Jek sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta dan Bandung. Hadirnya Go-Jek mengubah persepsi masyarakat mengenai profesi tukang ojek yang sebelumnya dianggap tidak modern, tidak rapi, dan layanannya hanya ditujukan bagi kalangan menengah ke bawah. Kini, hampir semua kalangan menjadi konsumen Go-Jek dan bahkan mau menjadi salah satu mitranya (sebutan untuk pengendara yang bekerja sama dengan Go-Jek). Profesi tukang ojek pun sekarang tidak lagi menjadi profesi yang diremehkan karena layanannya yang sudah modern (berbasis digital) dan tampilannya yang rapi (berseragam). Berawal dari sebuah *call center* kecil dengan dua puluh pengendara di tahun 2010, kini Go-Jek sudah menjadi salah satu perusahaan rintisan (*start-up company*) yang bernilai sangat tinggi.

Karakteristik Responden

Adapun deskripsi karakteristik responden dari penelitian ini meliputi umur, jenis kelamin, jurusan dan menggunakan aplikasi Go-jek di Manado. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang.

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

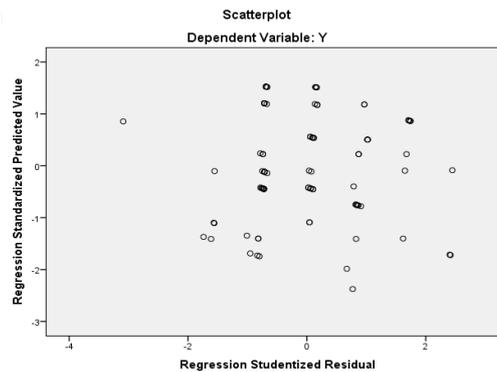
Uji validitas dilakukan terhadap seluruh butir pernyataan dalam instrumen, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor totalnya pada masing-masing konstruk. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item pertanyaan. Teknik korelasi yang digunakan adalah korelasi *product moment pearson* dengan pengujian dua arah. Hasil uji validitas dijabarkan pada Tabel 2. berikut ini:

Tabel 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Var.	Indik.	Kor. (r)			Alpha Cornbach	Koef.	Status
		R	Sig.	Status			
Harga (X1)	X1.1	0,771	0,000	Valid	0,863	Reliabel	
	X1.2	0,817	0,000	Valid			
	X1.3	0,618	0,000	Valid			
	X1.4	0,748	0,000	Valid			
	X1.5	0,804	0,000	Valid			
	X1.6	0,856	0,000	Valid			
Kualitas Layanan (X2)	X2.1	0,642	0,000	Valid	0,712	Reliabel	
	X2.2	0,605	0,000	Valid			
	X2.3	0,591	0,000	Valid			
	X2.4	0,719	0,000	Valid			
	X2.5	0,654	0,000	Valid			
	X2.6	0,731	0,000	Valid			
Kepuasan Konsumen (Y)	X3.1	0,753	0,000	Valid	0,820	Reliabel	
	X3.2	0,644	0,000	Valid			
	X3.3	0,580	0,000	Valid			
	X3.4	0,808	0,000	Valid			
	X3.5	0,745	0,000	Valid			
	X3.6	0,827	0,000	Valid			

Sumber: Hasil Olahan Data (2018)

Uji Asumsi Klasik Hasil Uji No



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Olahan Data (2018)

Gambar 1 menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi antara variabel independent (bebas) dan variabel dependent (terikat) dalam suatu model regresi. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor*(VIF) dengan menggunakan SPSS 20.0 dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

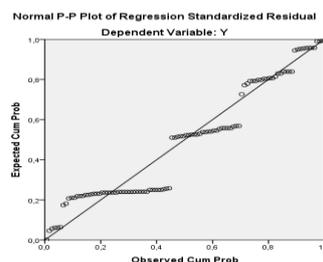
Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	,051	,246	,208	,836		
	X1	,963	,054	,912	17,992	,577	1,733
	X2	,024	,058	,021	,413	,577	1,733

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan data (2018)

Hasil Uji Heterokedastisitas

Dasar analisa uji heteroskedastisitas dengan grafik plot adalah jika titik dalam grafik tersebar (tidak membentuk pola) maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada tidak membentuk pola yang teratur. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya dalam fungsi regresi di penelitian ini tidak muncul gangguan karena varian yang tidak sama. Sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel kepuasan konsumen(Y).



Gambar 3. Hasil Heterokedastisitas

Sumber: Hasil Olahan data (2018)

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Penyelesaian model regresi linear berganda dilakukan dengan bantuan Program SPSS 20. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	,051	,246		,208	,836	
	X1	,963	,054	,912	17,992	,000	1,733
	X2	,024	,058	,021	,413	,680	1,733

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan data (2018)

Dari hasil analisis regresi linear berganda, maka dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,051 + 0,963X_1 + 0,024 X_2$$

Nilai konstanta sebesar 0,051 adalah nilai Y jika variabel harga (X1) dan kualitas layanan (X2) bernilai nol ($X_1=0$; $X_2=0$). Koefisien regresi harga pada PT.Go-jek sebesar 0,963 yang artinya variabel harga (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Jika variabel harga (X1) bertambah 1 satuan, maka kepuasan konsumen (Y) cenderung meningkat sebesar 0,963 satuan. Koefisien regresi kualitas layanan pada PT. Go-jek sebesar 0.024 artinya variabel kualitas layanan (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Jika variabel kualitas layanan (X2) bertambah 1 satuan, maka kepuasan konsumen (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,024 satuan.

Hasil Uji F

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama atas suatu variabel terikat digunakan uji F. Hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan SPSS 20.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25,077	2	12,539	289,097	,000 ^b
	Residual	4,207	97	,043		
	Total	29,284	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant),X2, X1

Sumber: Hasil Olahan Data (2018)

Hasil Uji t

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Pengujian nilai t dilakukan dengan dua sisi yang digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil pengujian diperoleh dari test signifikansi dengan program SPSS for Windows Release 20, seperti Tabel 6. berikut:

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	,051	,246		,208	,836	
	X1	,963	,054	,912	17,992	,000	1,733
	X2	,024	,058	,021	,413	,680	1,733

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Data (2018)

Hasil pengujian pengaruh setiap variabel independent terhadap variabel dependent adalah sebagai berikut: Variabel harga, $t_{hitung}=17,992 > t_{tabel} = 1,6608$ $\alpha=0,05$, yang berarti pengaruh X1 terhadap Y signifikan dengan nilai $\alpha=0,05$. Pada table 4.4 dijelaskan bahwa nilai signifikan adalah 0,000 atau $< 0,01$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh sangat signifikan harga terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian. H_2 yang menyatakan ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diterima atau terbukti.

Variabel kualitas layanan, $t_{hitung} = 0,413 < t_{tabel} = 1,6608$ $\alpha=0,05$, yang berarti X2 terhadap Y berpengaruh positif tapi tidak signifikan, dengan demikian H_a ditolak dan, H_0 diterima yang berarti X2 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian. H_3 variabel hipotesis alternatif yang menyatakan ada pengaruh kualitas layanan kepuasan konsumen dibantah atau tidak terbukti.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel. Koefisien determinasi ini digunakan karena dapat menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka akan semakin baik pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan menggunakan SPSS 20.0 diperoleh koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,925 ^a	,856	,853	,20826

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olahan Data (2018)

Dari hasil output SPSS tersebut dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,856, atau 85,6%. Hal ini menunjukkan bahwa 85,6% variasi kepuasan konsumen dijelaskan oleh variasi harga dengan kualitas layanan. Sisanya 14,4%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen perusahaan melalui pengujian hipotesis masalah ada pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa harga adalah variabel penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen PT. Go-jek. Pentingnya harga menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439) sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Hal ini juga di dukung dengan penelitian sebelumnya Setyo (2017), yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen *Best Autoworks*

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen perusahaan melalui pengujian regresi, ternyata ada pengaruh yang positif tapi tidak signifikan. Kualitas layanan dalam teori berpengaruh positif, tapi sayangnya kualitas layanan dalam penelitian ini tidak signifikan dan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut Supranto (2006:120), kualitas pelayanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Namun tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat. Dampaknya adalah konsumen dapat lebih aktif dalam proses mengkonsumsi produk dan jasa suatu perusahaan. Hal ini didukung dalam Penelitian sebelumnya oleh Qomariah (2014) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan mahasiswa di Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Variabel harga, kualitas layanan secara bersama sama memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen Go-jek.
2. Variabel harga, memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Go-jek.

3. Variabel kualitas layanan, memberikan pengaruh yang positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Go-jek.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen perusahaan hendaknya dapat memperhatikan harga. Perusahaan memberikan promosi harga sehingga mampu bersaing dengan kompetitor lain agar menjadi faktor pendorong bagi konsumen untuk kembali menggunakan jasa transportasi *online* Go-jek
2. Dalam upaya meningkatkan kualitas layanan. Perusahaan hendaknya dapat lebih memperhatikan keluhan-keluhan konsumen untuk dapat meningkatkan kualitas layanan agar konsumen merasa aman dan nyaman ketika menggunakan jasa transportasi *online* Go-jek.
3. Secara umum PT.Go-jek harus memperhatikan harga, kualitas layanan karena dari hasil penelitian ini, harga dan kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Go-jek.

DAFTAR PUSTAKA

- Kandampully dan Suhartanto. 2000. *Customer Loyalty In The Hotel Industry: The Role Of Customer Satisfaction and Image*. *Journal Of Contemporary Hospitality Management*. Vol.12 Issue. 6 <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09596110010342559?journalCode=ijchm> Diakses Tanggal 15 Maret 2018.
- Katili, B., Mandey, L. S., dan Saerang, S, I. 2018. Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Speaker Merek Yamaha Di Fortino Audio Manado. *Jurnal EMBA* Vol.6 No.1 Januari 2018, Hal.91-100. Manado: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/188218375> Diakses Tanggal 15 Maret 2018.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Erlangga, Jakarta.
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 12. Erlangga, Jakarta.
- Kotler. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro dan Mudrajat . 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. PT. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Lovelock dan Wirtz. 2011. *Service Marketing, People, Technology, Strategy*. Prentice Hall Upper Sadle River, New Jersey
- Mangkunegara. 2002. *Perilaku Konsumen*. Refika, Bandung.
- Mar'ati. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek Di Surabaya) *Jurnal Unesa*. Vol 3, No 3 (2016) <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/15757> Diakses Tanggal 25 Mei 2018.
- Qomariah, Nurul. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur) *Jurnal Universitas Muhammadiyah*. Vol 10, No 1 scholar.google.co.id/citations?user=STX4DckAAAAJ&hl=id Diakses Tanggal 20 September 2018.
- Simurat, E. S. M., Lumanauw, B. dan Roring, F. 2017. Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal Emba* vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 2230 – 2239. Manado: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/16522/16014> Diakses Tanggal 15 Maret 2018.
- Setyo, P.E 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks” *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Volume 1, Nomor 6, Februari 2017: 755 – 764 <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/40> Diakses Tanggal 4 Juni 2018.
- Sugiyono. 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Supramono. 2003. *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
- Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. PT. Indeks Group Gramedia, Jakarta.
- Swastha, B. dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.

Walangitan M. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kopi Box Wanea Manado. *JMBI* Vol.4 No.3 Hal 162-167, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/17993/17517> Diakses Tanggal 26 September 2018.

