

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN****(Studi Pada Jasa Transportasi Gojek *Online* Di Sidoarjo)****Wisnu Mahendri¹, Abdullah Fajarul Munir²**^{1,2}Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

wisnu@unwaha.ac.id

Abstrak

Di Era ini masyarakat mempunyai aktivitas beraneka ragam dan untuk memenuhi aktivitas tersebut memerlukan adanya transportasi. Oleh karena itu pengusaha jasa transportasi berlomba-lomba menarik konsumennya dengan meningkatkan pelayanannya, kemudahan pemesanan, harga, ketepatan waktu, dan lain sebagainya. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan *accidental sampling*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah asumsi klasik dan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online Gojek di Sidoarjo, dibuktikan nilai t hitung sebesar 0,680; nilai signifikansi $0,498 > 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,062; (2) terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan transportasi ojek online Gojek di Sidoarjo, dibuktikan nilai t hitung sebesar 5,129; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,610; (3) terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan transportasi ojek online Gojek di Sidoarjo, dibuktikan nilai t hitung sebesar 4,128; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,433; (4) terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merek secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online Gojek di Sidoarjo, dibuktikan nilai F hitung sebesar 49,402; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci : Citra Merek, Harga, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan,**Abstract**

In this era the community has a diverse activity and to meet these activities requiring transportation. Therefore, transportation services entrepreneurs are competing to attract consumers by increasing their services, ease of order, price, and timeliness, and so on. The population in this study were all Gojek customers in Sidoarjo. The technique used in the sampling of the study was nonprobability sampling with accidental sampling. The number of samples taken was 100 people. Data collection techniques use a questionnaire that has been tasted for validity and reliability. The data analysis technique used is classical assumption and multiple regression. The result showed that: (1) There is no influence of service quality on customer satisfaction of Gojek online transportation services in Sidoarjo, proved t count value of 0,680; the significance value of $0,498 > 0,05$; and regression coefficient of 0,062; (2) There is a price influence on customer satisfaction of Gojek online transportation in Sidoarjo, proved t count value of 5,129; significance value of $0,000 < 0,05$; and regression coefficient of 0,610; (3) There is an influence of brand image Gojek online transportation in Sidoarjo, proved t count value of 4,128; significance value of $0,000 < 0,05$; and regression coefficient of 0,433; (4) There is an influence of the quality of service, price and brand image together on customer satisfaction of Gojek online transportation in Sidoarjo, proved the value of f count of 49,402; significance value of $0,000 < 0,05$.

Keywords : Brand Image, Customer Satisfaction, Price, Service Quality

A. PENDAHULUAN

Saat ini sudah banyak penyedia jasa ojek *online* yang dikenal dengan nama Gojek, Uber, Blu-Jek, Taksi Roda Dua, Grab bike, Ojek Syar'I, Bang Ojek Aja. 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. 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. Mengantisipasi keadaan tersebut maka perusahaan ojek *online* khususnya Gojek harus bisa menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Harga adalah merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi (Tjiptono 2014). Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen.

Menurut Tjiptono (Tjiptono 2014) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperburuk kestabilan suatu perusahaan.

Menurut Kotler (Kotler and Armstrong 2018) secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti kepuasan pelanggan Gojek di Sidoarjo yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga dan citra merek Gojek.

B. LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sebuah pernyataan yang bagi penyedia pelayanan merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari kualitas serta keunikan yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan pelanggan/penumpang. Kualitas pelayanan pada umumnya lebih ditekankan pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian untuk mengimbangi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Harga

Menurut (Swasta 2010), Harga merupakan jumlah uang (jika mungkin, menambahkan beberapa item) yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi barang dan layanan mereka. Sementara itu, menurut (Kotler and Amstrong 2008) “harga adalah jumlah nilai yang ditukar konsumen dengan jumlah manfaat ketika memiliki atau menggunakan barang atau jasa produk”.

Citra Merek

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek (Peter and Olson 2009).

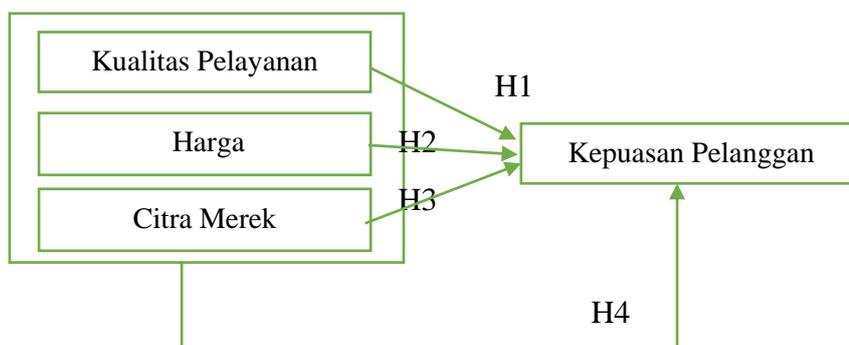
Kepuasan Pelanggan

Pengertian kepuasan pelanggan menurut (Lovelock and Wirtz 2010) kepuasan pelanggan adalah suatu sikap yang di putuskan berdasarkan pengalaman yang di dapat. Kepuasan merupakan penilain mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapan nya (Kotler and Keller 2009).

Hipotesis Penelitian

- H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek *online* Gojek di Sidoarjo.
- H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek *online* Gojek di Sidoarjo.
- H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek *online* Gojek di Sidoarjo.
- H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan, harga, dan citra merek secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek *online* Gojek di Sidoarjo.

Kerangka Konsep



GAMBAR 1 KERANGKA KONSEP

C. METODE PENELITIAN

Menurut (Sugiyono 2013), penelitian survei ini adalah pengumpulan data yang menggunakan instrument kuesioner/ wawancara untuk mendapat tanggapan dari responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pengguna transportasi ojek online Gojek di Sidoarjo pada bulan Januari 2020. sampel yang bisa diambil adalah 100 orang dengan menggunakan rumus Lameshow karena jumlah pengguna Gojek di Sidoarjo sampai batas tidak terhingga. Dalam penelitian ini teknik yang dipakai dalam penelitian ini regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS 21.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Profil responden dalam pembagian kuesioner ini sebanyak 100 responden dengan jumlah responden untuk pria sebanyak 56 responden atau sebesar 56% dan wanita sebanyak 44 responden atau 44% sehingga total 100%.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Uji pengaruh dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan tujuan meramal bagaimana keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi.

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.003	4.475		1.789	.077
	X1	.062	.091	.048	.680	.498
	X2	.610	.119	.458	5.129	.000
	X3	.433	.105	.367	4.128	.000

Sumber : Data yang diolah 2020

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 8,003 + 0,062X_1 + 0,610X_2 + 0,433X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 8,003 dapat diartikan apabila variabel kualitas pelayanan, harga, dan citra merek dianggap konstan, maka variabel kepuasan pelanggan akan sebesar 8,003.
- Nilai koefisien beta pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,062 artinya setiap perubahan variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar satu-satuan, maka akan mengakibatkan perubahan kepuasan pelanggan sebesar 0,062 satuan, sedangkan persepsi harga dan citra merek dianggap

konstan. Peningkatan satu-satuan pada variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,062 satuan, sebaliknya penurunan satu-satuan pada variabel kualitas pelayanan akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0,062 satuan.

- c. Nilai koefisien beta pada variabel harga sebesar 0,610 artinya setiap perubahan variabel harga (X2) sebesar satu-satuan, maka akan mengakibatkan perubahan kepuasan pelanggan sebesar 0,610 satuan, sedangkan kualitas pelayanan dan citra merek dianggap konstan. Peningkatan satu-satuan pada variabel harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,610 satuan, sebaliknya penurunan satu-satuan pada variabel harga akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0,610 satuan.
- d. Nilai koefisien beta pada variabel citra merek sebesar 0,433 artinya setiap perubahan variabel citra merek (X3) sebesar satu-satuan, maka akan mengakibatkan perubahan kepuasan pelanggan sebesar 0,433 satuan, sedangkan kualitas pelayanan dan harga dianggap konstan. Peningkatan satu-satuan pada variabel citra merek akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,433 satuan, sebaliknya penurunan satu-satuan pada variabel citra merek akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0,433 satuan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.607	.595	2.568

Dari tabel diatas diketahui nilai R sebesar 0,779 menunjukkan bahwa korelasi/hubungan antara kepuasa pelanggan dengan 3 variabel independent adalah kuat. Sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,607 hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, harga, dan citra merek sebesar 60,7%, sedangkan sisanya sebesar 39,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 3 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	977.401	3	325.800	49.402	.000 ^b

Residual	633.109	96	6.595
Total	1610.510	99	

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data diolah, 2020

Dari hasil pengujian diperoleh nilai f hitung sebesar 49,402 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat disimpulkan “terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek secara bersama-sama terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi Gojek online di Sidoarjo”.

Hasil Uji T

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

a. Kualitas Pelayanan

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung 0,680 dengan nilai signifikansi sebesar $0,498 > 0,05$, H_0 diterima H_a ditolak dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,062, maka “Tidak Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Gojek online di Sidoarjo”.

b. Harga

Hasil statistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai t hitung 5,129 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, H_0 ditolak H_a diterima dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,610, maka hipotesis menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Gojek online di Sidoarjo” diterima.

c. Citra Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel citra merek diperoleh nilai t hitung 4,128 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, H_0 ditolak H_a diterima dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,433, maka “Terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Gojek online di Sidoarjo”.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan studi pada jasa transportasi Gojek online di Sidoarjo, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan studi pada jasa transportasi ojek online Gojek di Sidoarjo.

2. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan studi pada jasa transportasi ojek online Gojek di Sidoarjo.
3. Terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan studi pada jasa transportasi ojek online Gojek di Sidoarjo.
4. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merek secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan studi pada jasa transportasi ojek online Gojek di Sidoarjo.

Daftar Pustaka

- Kotler, P., and K. L. Keller. 2009. "Marketing Management (13th Ed.)" in *Prentice Hall*.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2008. *Fundamentos de Marketing*.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2018. "Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson." in *Pearson*.
- Lovelock, Christopher, and Jochen Wirtz. 2010. *Pemasaran Jasa : Manusia, Teknologi, Strategi*.
- Peter, J. Paul, and Jerry C. Olson. 2009. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*.
- Sugiyono. 2013. "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung CV Alfabeta." *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. doi: 10.1007/s13398-014-0173-7.2.
- Swasta, Basu. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisa Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip Dan Penerapan*.