



Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-jek Di Kota Manado

Putra Dumgair*

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Petra Bitung

*Corresponding author email address: putradumgair@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:
Price,
Quality
Service,
Satisfaction
Customer

ABSTRACT

The development of the online transportation industry has made competition in the market even tighter so that consumers are increasingly selective in choosing the services to be used. Given this, customer satisfaction is of course a very important factor for the existence, continuity and development of the company, in this case PT Go-Jek Indonesia. In this research, we will discuss the influence of two factors, namely price and service quality and their impact on Go-Jek customer satisfaction in Manado city. From the results of a survey conducted on 50 respondents who had used Go-Jek services several times, it was found that the two independent variables, namely price and service quality, had a significant influence both partially and simultaneously on the dependent variable, namely customer satisfaction. The results of this research can certainly be useful input and material for consideration for related parties, especially PT Go-Jek Indonesia in the Manado city area in an effort to continue to maintain and increase customer satisfaction.

Kata Kunci:
Layan
Harga,
Kualitas
Pelayanan,
Kepuasan
Pelanggan

Berkembangnya industri transportasi online membuat persaingan di pasar menjadi semakin ketat sehingga konsumen semakin selektif dalam memilih layanan yang akan digunakan. Mengingat hal tersebut, kepuasan konsumen tentunya menjadi suatu faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan dalam hal ini PT Go-Jek Indonesia. Di dalam penelitian ini sendiri akan dibahas tentang pengaruh dari dua faktor yaitu harga dan kualitas layanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek yang ada di kota Manado. Dari hasil survey yang dilakukan terhadap 50 orang responden yang telah beberapa kali menggunakan layanan Go-Jek, didapati bahwa ternyata kedua variable independent yaitu harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependent yaitu kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini tentunya dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait, terlebih khusus PT Go-Jek Indonesia yang ada di wilayah kota Manado dalam rangka upaya untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pendahuluan

Di era yang modern seperti saat ini, transportasi merupakan sebuah hal yang dapat dikatakan telah menjadi salah satu kebutuhan hidup mendasar dari masyarakat untuk menunjang aktivitas dan pekerjaan yang dimiliki pada setiap harinya dan merupakan salah satu faktor penting dan sangat berpengaruh terhadap roda perekonomian. Kebutuhan yang tinggi ini kemudian memunculkan jasa transportasi dimana suatu pihak akan menyediakan/menawarkan layanan-layanan tertentu yang tentunya bertujuan untuk menjawab kebutuhan-kebutuhan yang dimiliki oleh masyarakat terkait hal hal yang berhubungan dengan transportasi itu sendiri.

Salah satu bentuk dari perkembangan teknologi yang semakin cepat pada saat ini adalah fenomena internet yang telah menjadi megatrend sejak beberapa tahun terakhir. Saat ini diperkirakan ada 139 juta pengguna internet di seluruh Indonesia, jumlah ini mengalami peningkatan yang sangat pesat dibanding tahun-tahun sebelumnya mengingat pada tahun 2012 pengguna internet di Indonesia baru sebesar 63 juta pengguna, hal ini menandakan bahwa dalam kurun waktu 3 tahun saja jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan lebih dari dua kali lipat.

Situasi ini tentunya tidak luput dari pengamatan para pelaku bisnis yang melihat adanya kesempatan/peluang pada meningkatnya pengguna Internet di Indonesia dan adanya kebutuhan masyarakat akan jasa/layanan transportasi yang murah, praktis dan reliable untuk mendukung mobilitas mereka sehari-hari. Sehingga muncul sebuah inovasi baru yaitu jenis layanan transportasi online berbasis aplikasi. Jenis layanan transportasi baru ini seperti yang kita ketahui bersama kemudian mendapatkan sambutan yang positif dari masyarakat dan sangat booming dalam beberapa tahun belakangan.

Saat ini, salah satu contoh perusahaan yang menawarkan jasa transportasi online seperti yang dijelaskan diatas adalah PT Go-Jek Indonesia, di tengah persaingan yang semakin ketat, konsumen tentunya akan semakin selektif. Mereka akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan. Mengingat hal tersebut, kepuasan konsumen tentunya merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan.

Mengingat Go-Jek merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa, maka salah satu hal terpenting yang perlu diketahui konsumen di dalam proses konsumsi adalah besarnya harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan untuk layanan yang ditawarkan kepada konsumen (Kotler dan Armstrong, 2001). Selain harga, kualitas pelayanan juga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, Walker (2001) mengemukakan bahwa perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Melihat berdasarkan Latar Belakang yang diuarikan diatas, maka kami memutuskan untuk memilih judul Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek di Kota Manado.

Kajian Pustaka

Harga

Kotler dan Amstrong (2001) mengemukakan bahwa harga merupakan 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. Swastha (2000) juga mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa perusahaan perlu menetapkan harga dari produk atau jasa yang ditawarkan dengan tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lain (produk, distribusi dan promosi) pada umumnya menyebabkan timbulnya biaya. Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2000).

Ferdinand (2006) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu variabel keputusan yang paling penting yang diambil oleh pelanggan. Ada dua alasannya yaitu :

1. Alasan Psikologis, menunjukkan bahwa harga merupakan indikator kualitas dan karena itu dapat dirancang sebagai salah satu instrumen persaingan yang sangat menentukan.
2. Alasan Ekonomis, harga yang terjangkau (rendah) atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Kualitas Pelayanan

Lovelock dan Wright (2007) mendefinisikan pelayanan sebagai sebuah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima. Seperti halnya pada barang atau produk, tentunya kualitas merupakan salah satu hal menjadi perhatian konsumen dan sangat menentukan kepuasan mereka atas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Lewis dan Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2008) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi (harapan) pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat 5 dimensi dari kualitas suatu jasa yang ditawarkan, yaitu:

1. *Keandalan*: kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Artinya perusahaan memberikan pelayanan yang sesuai dengan janjinya kepada konsumen.
2. *Responsivitas*: kesediaan membantu pelanggan dan layanan dengan segera. Artinya kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
3. *Jaminan*: pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan. Artinya karyawan memiliki pengetahuan yang tepat terhadap produk atau jasa, ramah, sopan, dan bisa menanamkan kepercayaan kepada pelanggan.

4. *Empati*: suatu usaha untuk memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan. Artinya perusahaan mudah dihubungi, adanya layanan customer care, dan usaha perusahaan memahami pelanggan.
5. *Buktifik*: penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi, seperti gedung office, atribut yang dikenakan karyawan, serta peralatan dan perlengkapan pendukung yang digunakan untuk menyalurkan jasa.

Kepuasan Pelanggan

Schiffman dan Kanuk (2004) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapannya. Konsumen akan puas apabila kinerja suatu produk atau jasa lebih tinggi dari harapan atau ekspektasi yang ia miliki dan tentu saja sebaliknya apabila kinerja dari suatu produk atau jasa lebih rendah dari harapan/ekspektasi yang dimiliki maka konsumen tersebut tidak akan puas. Menurut Guiltinan (1997), untuk dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, suatu perusahaan harus mampu memberikan kualitas pada produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2007) secara keseluruhan dimensi-dimensi kepuasan konsumen yaitu:

1. *Kualitas yang dirasakan*. Penentu utama kepuasan konsumen yaitu kualitas atau kinerja. Kualitas sangat mendasar bagi seluruh kegiatan ekonomi karena dapat menggambarkan dua komponen yaitu pengalaman dan konsumsi.
2. *Nilai yang dirasakan*. Nilai yang dirasakan adalah suatu tingkat manfaat yang dirasakan oleh konsumen terhadap harga yang dibayar dengan membandingkan manfaat yang dirasakan setelah konsumen melakukan transaksi dengan penawaran yang diberikan oleh perusahaan berupa produk atau jasa. Dengan ini konsumen dapat menggunakan perimbangan untuk membandingkan produk atau jasa yang dirasa memberi nilai tinggi dan yang rendah.
3. *Harapan pelanggan*. Harapan pelanggan merupakan tahap awal sebelum konsumen merasakan nilai dan kualitas yang diberikan oleh perusahaan. Konsumen memiliki harapan sejauh mana penawaran perusahaan dalam produk ataupun jasa. Konsumen mendapat informasi-informasi dari berbagai sumber, selanjutnya memperkirakan perusahaan memiliki kemampuan untuk terus memberikan kreatifitas di masa depan.

Penelitian Terdahulu

Fauji (2016) meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna layanan go-jek di Kota Yogyakarta, dari penelitian ini disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-jek di kota Yogyakarta. Peneliti berpendapat karena banyaknya pilihan perusahaan yang menawarkan jasa transportasi online, saat ini kualitas layanan yang baik merupakan salah satu hal penting dan menjadi sebuah keharusan agar konsumen puas.

Panjaitan (2016) juga meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen go-jek dengan studi kasus pada mahasiswa universitas 17 agustus 1945 di Jakarta. Dari penelitian ini disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan semakin tingginya tingkat persaingan membuat

konsumen semakin memperhatikan harga dan kualitas layanan sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan mereka atas layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Zahra (2017) meneliti tentang persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi ojek online dengan studi kasus pada pelanggan go-jek di Yogyakarta. Dari penelitian ini disimpulkan bahwa persepsi tentang harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti berpendapat bahwa karena semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan layanan sejenis dan perkembangan teknologi informasi yang membuat konsumen semakin mudah melakukan perbandingan, kualitas dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan harga yang ditetapkan menjadi faktor yang semakin penting dalam menentukan kepuasan konsumen.

Hipotesis

Berdasarkan hal-hal yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti mengembangkan hipotesis berikut :

H_{a1} : Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H_{a2} : Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H_{a3} : Harga dan Kualitas layanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Sebuah desain penelitian yang baik tentunya dapat menunjang terhadap suatu kesimpulan yang benar dan dapat memberikan kontribusi yang berguna bagi pihak-pihak terkait. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sendiri adalah metode kausal-deksriptif. Metode ini dipilih karena dianggap dapat menjelaskan fenomena yang diteliti dengan memberikan gambaran fenomena yang diamati dengan lebih detail misalnya dengan disertai data numerik, karakteristik, dan pola hubungan antar variable Purwanto dan Sulistyastuti (2007).

Populasi

Sugiyono (2014), mengemukakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang termasuk obyek atau subjek yang memiliki karakteristik khusus yang digunakan untuk menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi (N) adalah semua masyarakat yang pernah menggunakan/menjadi konsumen dari layanan PT Go-Jek Indonesia di wilayah Manado.

Sampel

Peneliti sendiri memilih sampel (n) sebanyak 50 orang yang pernah menggunakan layanan PT. Go-Jek Indonesia di wilayah manado setidaknya 3 kali, hal ini dikarenakan konsumen yang telah beberapa kali menggunakan layanan ini dianggap dapat memberi penilaian yang lebih tepat dan menyeluruh dibanding mereka yang baru satu atau dua kali menggunakan layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji coba Reliabilitas instrument menggunakan rumus cronbach alpha pada pre-test dengan jumlah sample sebanyak 30 orang ($n = 30$), diperoleh Cronbach Alpha untuk variable kualitas pelayanan sebesar 0,914, Cronbach Alpha untuk variabel harga sebesar 0,609 dan Cronbach Alpha untuk variable kepuasan pelanggan sebesar 0,713. Hal ini menandakan bahwa semua butir pertanyaan yang ada dalam instrument yang akan digunakan dalam penelitian ini reliable dan dapat digunakan sebagai alat pengumpul data. Selanjutnya juga dilakukan uji validitas instrumen dimana $n = 30$ dan r table adalah 0,361. Hasilnya, menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan dapat digunakan karena r hitung lebih besar dari r tabel sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, didapati variable harga memiliki t hitung sebesar 3.5051 dan nilai p value sebesar 0.0009. Nilai t hitung yang lebih besar dari t table (>2.0129) dan p value yang lebih kecil dari 0.05 ($p > 0.05$) menandakan bahwa variable harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesa 1 dapat diterima. Variabel harga memiliki koefisien beta (b) sebesar 0.4366 (43.66%) yang artinya apabila kita menambahkan satu satuan pada variable harga maka akan mempengaruhi nilai kepuasan pelanggan sebesar 0.43. Hasil temuan ini sesuai dengan gagasan yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2013) bahwa pada dasarnya harga merupakan sebuah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hal ini dikarenakan apabila ada suatu produk atau layanan dengan kualitas yang sama seperti produk atau jasa yang ditawarkan oleh kompetitor lain dipasaran tetapi mampu untuk menetapkan harga yang lebih murah, tentunya produk atau layanan tersebut akan mampu untuk memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen, Kotler dan Armstrong (2007) mengatakan bahwa salah satu dimensi yang menentukan kepuasan pelanggan adalah nilai dari barang atau jasa yang diterima. Sehingga, dapat dikatakan penetapan harga yang sesuai akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Zahra (2017), Mar'ati & Sudarwanto (2016), dan Panjaitan (2016) dimana mereka juga menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, variable independent yang kedua yaitu kepuasan pelanggan memiliki t hitung sebesar 2.1830 dan nilai p value sebesar 0.0339. Nilai t hitung yang lebih besar dari t table (>2.0129) dan p value yang lebih kecil dari 0.05 ($p > 0.05$) menandakan bahwa variable kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesa 2 dapat diterima. Koefisien beta (b) sebesar 0.7042 menandakan bahwa kualitas pelayanan

memiliki pengaruh sebesar 70.42% terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila kita menambahkan satu satuan pada variable kepuasan pelanggan maka akan mempengaruhi nilai kepuasan pelanggan sebesar 0.70. Ini memberikan gambaran bahwa pada dasarnya kualitas dari layanan yang diberikan oleh perusahaan memiliki pengaruh yang sangat besar dan signifikan terhadap kepuasan dari konsumen.

Hal ini tidak terlepas dari definisi kepuasan pelanggan itu sendiri yang merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja atau kualitas dari suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapannya (Schiffman dan Kanuk, 2004), sehingga kualitas layanan merupakan salah satu dimensi mendasar yang tidak bisa dipisahkan dari kepuasan pelanggan itu sendiri.

Hasil ini senada dengan gagasan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2007) bahwa kualitas pelayanan adalah salah satu dari 3 dimensi dasar yang sangat menentukan kepuasan konsumen selain dari nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan harapan pelanggan (*customer expectation*). Lupioyadi (2013) juga mengemukakan pendapat yang serupa bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan harus mendapat perhatian lebih dari perusahaan.

Hasil temuan ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Rizan (2015), Fauji (2016), dan Rivaldi (2016) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini

Tabel 1. Hasil Uji t

| Variabel | Unstandardized Coefficients | t hitung | p-value |
|-------------------------|-----------------------------|----------|---------|
| Harga (X1) | 0.4366 | 3.5051 | 0.0009 |
| Kualitas Pelayanan (X2) | 0.7042 | 2.183 | 0.0339 |

Sumber: SPSS Versi 23

Selanjutnya, pada uji F didapati nilai F hitung sebesar 6.0837 dengan nilai signifikansi 0.0014. Nilai F hitung yang lebih besar dari F table (>2.807) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 (<0.05) menandakan bahwa kedua variable independent yaitu harga dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable dependent yaitu kepuasan pelanggan sehingga hipotesa 3 dapat diterima. .. Hal ini dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini

Tabel 2. Hasi Uji F

| | df | SS | MS | F | Significance F |
|------------|----|-------------|--------------|-------------|----------------|
| Regression | 3 | 1.025139902 | 0.341713301 | 6.083722494 | 0.001413946 |
| Residual | 46 | 2.583748987 | 0,0561668456 | | |
| Total | 49 | 3.608888889 | | | |

Sumber: SPSS Versi 23

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial, harga yang ditetapkan oleh perusahaan dalam hal ini PT Go-Jek Indonesia untuk layanan yang diberikan kepada konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berdomisili di kota Manado. Selain itu, kualitas dari layanan yang diberikan kepada konsumen oleh perusahaan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan secara simultan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Bob, S. M.M. (2007). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Kotler, Philip & Armstrong, G.). Jakarta: Erlangga.
- Bob, S. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Kotler, Philip & Kevin, K.). Jakarta: Erlangga.
- Fauji, Ricky. (2017). "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen, Studi Kasus pada Konsumen Go-jek di Kota Yogyakarta*". Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
- Guiltinan, J.P. (1997). *Marketing Management* (6th ed.). McGraw: Hill Companies
- Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbitan Augusty Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Prenhalindo.
- Lovelock., Christopher., & Lauren K.W. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks
- Lupiyoadi., & Rambat. (2013). *Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi* (3rded.). Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman., Leon.G., Kanuk, & Leslie, L. (2004). *Consumer Behavior* (8th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Swastha, Basu. (2000). *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Jakarta: Liberty.
- Tjiptono., Fandy., & Gregorius, C. (2008). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono., & Fandy. (2000). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Panjaitan, I. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga pada Go-jek terhadap Kepuasan Konsumen dengan Minat Sebagai Variable Moderating: Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 agustus 1945 di Jakarta*. E-Jurnal Media Studi Ekonomi, 19.
- Zahra, Atika. (2017). "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online : studi pada Pelanggan Pengguna Jasa Go-jek di Kota Yogyakarta*". Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.