
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa *Go-Ride* dalam Aplikasi Go-Jek di Kota Tasikmalaya (Survei pada Mahasiswa Prodi Manajemen Periode Tahun 2018 Universitas Perjuangan Tasikmalaya)

Emma Nurulhuda

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

E-mail: elmanrlhd129@gmail.com

Article History:

Received: 21 Agustus 2022

Revised: 03 September 2022

Accepted: 04 September 2022

Keywords: *Service Quality, Price Perception, Customer Satisfaction*

Abstract: *This study aims to determine the effect of service quality and price perception on customer satisfaction of Go-Ride service users in the Go-Jek application in the City of Tasikmalaya (Survey of Management Study Program students for the 2018 period, Perjuangan University). This type of research is quantitative research with causality method and survey approach. The sample that will be selected in this study is the Student of Management Study Program for the Period of 2018 Universitas Struggle Tasikmalaya, as many as 80 people. The data used is primary data. The analytical tool used in this study is multiple regression using SPSS 26.0. The results showed that Service Quality and Price Perception had a significant influence on customer satisfaction in Management Study Program students for the 2018 period. Partially, Service Quality has a significant influence on Customer Satisfaction in Management Study Program Students for the 2018 Period. Price Perception has a significant influence on Customer Satisfaction in Management Study Program Students for the 2018 Period at Perjuangan University.*

PENDAHULUAN

Go-jek menjadi pinior layanan ojek berbasis aplikasi *mobile* melalui layanan *Go-Ridenya*. Dengan ini, pengguna aplikasi Go-jek cukup memesan ojek melalui aplikasi *mobile* secara *online* dan nantinya akan dijemput oleh *driver* ojek yang merespon pesanan calon penumpang. Transaksi pembayaran dilakukan saat sudah sampai ke lokasi tujuan kepada *driver* ojek atau bisa juga membayar melalui *Go-pay*. Tarif yang dikenakan berbeda-beda sesuai jarak yang ditempuh atau sesuai *flat rate* (biaya borongan atau argometer yang menggunakan biaya yang tetap setiap bulannya pada pengguna) yang diberlakukan. Tarif pertama layanan *Go-Ride* yang digunakan Go-jek adalah tarif dasar dengan biaya Rp 11.000, maksudnya jika pelanggan go-jek menempuh jarak tidak sampai empat kilo meter maka dikenakan biaya tersebut. Tetapi, jika pelanggan go-jek menempuh jarak lebih dari empat kilo meter maka per-kilo nya ditambah dengan biaya Rp 4.000. Beberapa Perusahaan yang menjadi pesaing Go-jek adalah Grab. Grab perusahaan yang memiliki

layanan yang serupa dengan layanan dari Go-jek.

Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Harapan konsumen tersebut tercermin pada pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para konsumen. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata konsumen. Adapun layanan Go-jek konsumen akan mendapatkan *driver* yang paling dekat dengan lokasi penjemputan. Di temukan permasalahan dengan tidak adanya keramah tamahan yang diberikan *driver* kepada penumpang, aplikasi Go-jek apabila cuaca sedang tidak baik atau hujan susah mendapatkan *driver* atau lokasi penjemputan terlalu jauh, dan pengemudi mengendari sepeda motor dengan kecepatan tinggi sehingga memberikan kepanikan dan rasa tidak nyaman kepada penumpang sehingga keselamatan pengguna tidak terjamin. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

LANDASAN TEORI

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016: 59) Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Pengertian Persepsi Harga

Menurut Campbell (2017: 368) Persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Sunyoto (2015: 140) Kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam pemasaran dan penelitian konsumen. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli atau menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif dengan metode kausalitas dan pendekatan survei. Menurut Sugiyono (2017: 9) Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2016: 37) Metode kausalitas adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini, ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi). Menurut Sugiyono (2016: 6) Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya.

HASIL DAN PEMBAHASAN**1. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan *output* SPSS, nilai sig F sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar $8,523 > 3,11$, artinya H_a diterima H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga secara bersamaan jika ditingkatkan maka akan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan faktanya dilapangan kualitas pelayanan cenderung tidak konsisten atau mengalami kenaikan dan penurunan, namun secara umum sudah sangat baik. Tidak baiknya kualitas pelayanan yang disebabkan dari jaringan yang selalu mengalami gangguan, namun jika ditinjau dari persepsi harga meninjau sesuai dengan kebutuhan maka sebagian besar menyetujui akan harga yang ditetapkan dengan layanan yang tersedia, walaupun faktanya ada sebagian kalangan yang merasa keberatan dengan tarif gojek saat ini. Penambahan jasa aplikasi yang memberatkan pengguna gojek khususnya kalangan mahasiswa.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,454 termasuk kategori hubungan sedang antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa ketepatan Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Maka besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial adalah sebesar 20,61% [$K_d = (0,454)^2 \times 100\%$].

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan dilihat dengan cara membandingkan nilai t tabel dan t hitung. Hasil perhitungan Kualitas Pelayanan mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,018 < \text{sig } \alpha < 0,05$ dan $4,367 > 1,990$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara nyata dalam hal strategi pemasaran yang dibuatnya. Faktanya dilapangan masih ditemukan driver gojek yang sikapnya kurang baik terhadap pengguna gojek, misalnya tidak mau mencari lokasi cenderung diam di satu tempat, sehingga pengguna menghampirinya. Adanya ketidaksopanan dalam berbicara dan berkendara cenderung tidak profesional tidak memperhatikan keselamatan penumpang.

3. Pengaruh Persepsi Harga Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,381 termasuk kategori hubungan rendah bernilai positif yang mengandung arti bahwa peningkatan Persepsi Harga melekat akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Maka besar pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial adalah sebesar 14,51% [$K_d = (0,381)^2 \times 100\%$].

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh Persepsi Harga secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan dilihat dengan cara membandingkan nilai t hitung dan t tabel. Hasil perhitungan Persepsi Harga mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,001 < \text{sig } \alpha < 0,05$ dan $3,614 > 1,990$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Faktanya dilapangan walaupun adanya kenaikan tarif harga, namun tetap pengguna gojek banyak, hal ini disebabkan karena kebutuhan alat transportasi, selain itu cenderung cepat prosesnya. Namun kadangkala tarif disiang hari dan malam hari berbeda, dimana lebih mahal. Namun

saat ini besaran tarif tidak menjadi pertimbangan utama melainkan faktor kecepatan dan keamanan layanan yang dipertimbangkan saat ini.\

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis, maka penulis dapat menarik simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan memiliki klasifikasi penilaian sangat baik, Persepsi Harga memiliki klasifikasi penilaian sangat baik dan Kepuasan Pelanggan *Go-Ride* memiliki klasifikasi penilaian sangat baik Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Periode Tahun 2018 Universitas Perjuangan Tasikmalaya.
2. Kualitas Pelayan dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Go-Ride* Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Periode Tahun 2018 Universitas Perjuangan Tasikmalaya.
3. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *Go-Ride* Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Periode Tahun 2018 Universitas Perjuangan Tasikmalaya.
4. Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *Go-Ride* Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Periode Tahun 2018 Universitas Perjuangan Tasikmalaya.

DAFTAR REFERENSI

- Armstrong, Kotler. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. England : Pearson Education, Inc.
- Buchari Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Databooks.katadata.go.id (Diakses 20/09/2021)
- Dian Wijayanto. (2012). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15-30.
- Fandi, Tjiptono. (2014). *Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Final, J. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen J&T Express (Studi Kasus pada Generasi Milenial di Purwokerto)*. Doctoral dissertation:IAIN Purwokerto.
- Fure dkk. (2015). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di JCO Manado*. *Jurnal EMBA Vol.3 No.1 Maret 2015*, Hal.367-377.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Undip.
- Hafizh Muzakki, H. (2021). *PENGARUH BRAND EQUITY, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG (Studi Kasus Pada Konsumen Smartphone Samsung Kelurahan Pematang Pudu Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Hasan, A. (2013). *Marketing & Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: Centre for Academic Publishing Service.
- Henry Simamora. (2013). *Paduan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Kania, Y. L., Wasito, S. E., & MSIE, P. I. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra*

3454

ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin

Vol.1, No.10, September 2022

Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Hotel Sukajadi Bandung). Doctoral dissertation: Perpustakaan FEB Unpas.

Kotler, Phillip and Keller, (2016): *Marketing Management*. Edition New Jersey:Pearson Prentice Hall, Inc.