

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GO-JEK

Melda Seprianti¹ Abdul Malik² Lidya Anggraeni³

meldaseprianti209@gmail.com

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

abdmalik@uinjambi.ac.id

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

lidyaanggraeni@uinjambi.ac.id

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek secara simultan dan parsial. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner dan wawancara. Metode penelitian menggunakan penelitian jenis kuantitatif. Objek yang digunakan adalah mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi dengan populasi seluruh mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi yang menggunakan aplikasi Go-Jek lebih dari dua kali dengan jumlah sampel 40 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji-F menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan (X_1) dan persepsi harga (X_2) secara bersama-sama karena nilai sig $0.000 < 0.05$. Secara uji-t kualitas pelayanan (X_1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) karena nilai sig $0,065 > 0,05$. Sedangkan persepsi harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) karena nilai sig $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan*

Abstrack

This study aims to analyze the influence of service quality and price perception on Go-Jek customer satisfaction simultaneously and partially. Data collection is done by distributing questionnaires and interviews. The research method uses quantitative research. The objects used are FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi students with a population of all FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi students who use the Go-Jek application more than twice with a sample of 40 respondents. The results showed that the F-test showed that the customer satisfaction variable (Y) could be influenced by the service quality variable (X_1) and price perception (X_2) together because the sig value was $0.000 < 0.05$. By t-test service quality (X_1) has no effect on customer satisfaction (Y) because the value of sig $0.065 > 0.05$. Meanwhile, price perception (X_2) has a significant effect on customer satisfaction (Y) because the sig value is $0.000 < 0.05$.

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

A. PENDAHULUAN

Dewasa ini pelayanan jasa merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain disebabkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru. Salah satu pelayanan jasa yang mengalami pertumbuhan sangat pesat saat ini adalah jasa ojek.

Semakin pesatnya pertumbuhan dalam sektor jasa berdampak pada semakin ketatnya persaingan dalam merebut kepuasan konsumen. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang efektif, tentunya konsumen akan merasa puas dengan pelayanan jasa yang diberikan. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang pertama adalah kualitas pelayanan dan faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah persepsi harga. Pernyataan ini dikemukakan oleh Bei, L. T., dan Chiao bahwa mempertimbangkan kualitas dan harga produk sebagai landasan untuk membangun kepuasan konsumen, sedangkan Khan menyatakan bahwa kualitas produk merupakan penentu penting dari kepuasan konsumen. Sedangkan Ehsan, Z dan Ehsani menyimpulkan bahwa harga dapat digunakan sebagai sumber daya untuk meningkatkan keuntungan dan kepuasan pelanggan.

Persaingan dalam sektor jasa dalam bidang pelayanan dan harga dapat dilihat dari banyaknya pengguna yang mendownload aplikasi dari transportasi online. Disini penulis melihat dari platform transportasi online yaitu Go-Jek, Grab dan Maxim. Dilihat dari playstore aplikasi Grab lebih unggul dari Go-Jek dan Maxim karena jumlah orang yang mendownload Grab lebih banyak dibandingkan dengan Go-Jek dan Maxim, yaitu 100 juta orang yang mendownload Grab, 10 juta orang yang mendownload Maxim dan 50 juta orang yang mendownload Go-Jek. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Data Tingkat Kepuasan Pengguna Transportasi Online pada Aplikasi

No	Nama Perusahaan	Jumlah Unduhan	Total Keseluruhan Rating
1	Grab	100jt+	4,5
2	Maxim	10jt+	4,8
3	Go-Jek	50jt+	4,2

Sumber: Diolah Peneliti, 2021

Tabel 1.1 merupakan tabel yang menunjukkan tingkat kepuasan dari pengguna transportasi online Go-Jek. Go-Jek merupakan transportasi yang berbasis aplikasi yang menjadi salah satu terbesar di Indonesia memiliki ketidakpuasan yang tinggi dibandingkan pesaing lainnya mencapai 4,2 dan menjadi paling rendah. Banyak faktor yang menjadikan bahwa Go-Jek banyak dikeluhkan oleh pelanggannya, seperti aplikasi yang diakses oleh pelanggan mengalami kesalahan baik saat membuka maupun saat membayar jasa transportasi tersebut. Selain itu pelanggan dibuat tidak nyaman dengan adanya pelanggaran privasi dari driver dengan cara menghubungi pelanggan diluar aktivitas antar jemput pelanggan.

Ada dua faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan dan harga. Kualitas Pelayanan merupakan suatu kondisi yang dinamis berhubungan dengan suatu jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Beberapa faktor yang menentukan kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan yang meliputi adanya bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Fenomena yang sering terjadi di lapangan yaitu pelayanan yang diberikan oleh driver Go-jek tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut, misalnya pada saat musim hujan minimnya driver Go-jek yang bekerja mengakibatkan konsumen harus menunggu lama untuk mendapatkan layanan Go-jek. Selain itu driver Go-jek sering menolak orderan/cancel order. Hal ini disebabkan jarak driver Go-jek terlalu jauh dari lokasi penjemputan konsumen. Sehingga konsumen sering merasa kecewa. Indikator lain dalam penentuan kepuasan pelanggan yaitu driver Go-jek tidak memberikan perlengkapan yang safety kepada pelanggan, misalnya helm yang SNI dan masker mulut. Permasalahan lain yang dihadapi oleh konsumen go-jek yaitu driver go-jek tidak memakai atribut sesuai dengan aturan perusahaan misalnya jaket dan helm yang berlogo go-jek, kendaraan yang didaftarkan tidak sesuai dengan yang ada di lapangan.

Selain kualitas pelayanan terdapat persepsi harga yang menjadi pilihan konsumen menentukan kepuasannya. Di masa sekarang, pengguna aplikasi Go-Jek perlahan menurun. Mayoritas narasumber telah menggunakan layanan

transportasi Maxim dan Grab dibandingkan dengan Go-jek. Saat narasumber ditanyakan aplikasi ojek online yang digunakan saat ini, kebanyakan memilih menggunakan Grab dan Maxime karena persepsi harga yang terpaut tipis dengan Go-Jek. Narasumber menilai saat ini Grab dan Maxime menawarkan harga yang lebih murah, kuantitas jumlah drivers serta promo mingguan yang lebih banyak juga menjadi alasan untuk menggunakan transportasi online ini dibandingkan dengan Go-Jek.

B. METODE PENELITIAN

1. Metode dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan angket berbasis google form, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Waktu penelitian dilakukan sejak tanggal 5 November 2021 s/d 5 Februari 2022.

3. Jenis Data dan Sumber Data

a) Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari mahasiswa dan mahasiswi pada lokasi penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

b) Data Sekunder

Data sekunder penelitian ini diperoleh langsung dari jurnal ilmiah, buku, artikel, penelitian terdahulu, dan dari internet yang berkaitan dengan materi penelitian ini.

Sumber data yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperoleh dari orang yang mengisi instrumen berupa angket/kuisisioner dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi yang menggunakan jasa gojek.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Pada tanggal 30 September 1965 dengan surat keputusan Gubernur Jambi Nomor 18 tahun 1965 terbentuklah panitia persiapan pembukaan IAIN Jambi yang disetujui oleh Metri Agama dengan surat keputusan Nomor 83 tahun 1965 tanggal 22 November 1965. Telah melalui proses perjalanan dan perjuangan panjang yang dilakukan panitia persiapan pembukaan IAIN Jambi tersebut maka Menteri Agama RI akhirnya menyetujui berdirinya IAIN provinsi Jambi dengan surat keputusan Nomor 84 tahun 1967 tanggal 27 Juli 1967.

Berdasarkan peraturan Menteri Agama RI nomor 35 tahun 2015 tentang perubahan atas Peraturan Menteri Agama RI Nomor 23 tahun 2013, tentang Organisasi dan Tata Kerja Institusi Agama Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi telah mendapatkan persetujuan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi, nomor B/104/M.PANRB/03/2015, tanggal 26 Maret 2015, Hal: Usulan Pembentukan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi memiliki beberapa program studi, yaitu:

- a) Perbankan Syariah
- b) Ekonomi Syariah
- c) Manajemen Keuangan Syariah
- d) Akuntansi Syariah

2. Visi dan Misi

a. Visi

“Terdepan dan Inovatif dalam bidang ilmu ekonomi dan Bisnis dengan semangat *Entrepreneurship* Islam 2030.

b. Misi

- 1) Menyediakan akses dan pemerataan pendidikan tinggi yang bermutu yang relevan dengan kebutuhan masyarakat dalam Bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 2) Menyelenggarakan pendidikan tinggi yang berkualitas dalam

IlmuekonomidanBisnisIslamagarpesertadidikberkemampuan akademikdanprofessional yanginovatifsertamemilikijiwa *IslamicEntrepreneurship*.

- 3) Melakukan penelitian dan pengabdian pada masyarakat dibidangIlmu Ekonomi dan Bisnis Islam berbasis transintegrasi keilmuanyanginovatifdengansemangatllslamicEntrepreneurship,dan
- 4) Mengembangkan mutu tata kelola kelembagaan dan memperluasjaringankerjasama dibidangekonomidanbisnisislam.

B. Hasil Penelitian

a. Validitas

Pengujian validitas ini untuk menentukan valid atau tidaknya denganmembandingkannilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Padapenelitianini diujikepada40sampel($n=40,df=38$)dengantingkatsignifikansi5%didapatkan nilai r-tabel adalah 0,3120.Berikutini penjabaran setiapvariabelpenelitian:

Tabel 4.2
HasilUji ValiditasVariabel

KualitasPelayanan(X_1)			
Pernyataan	R_{hitung}	r_{tabel}	Ket
P1	0,685	0,3120	Valid
P2	0,590	0,3120	Valid
P3	0,703	0,3120	Valid
P4	0,460	0,3120	Valid
P5	0,543	0,3120	Valid
P6	0,533	0,3120	Valid
P7	0,489	0,3120	Valid
P8	0,593	0,3120	Valid
P9	0,489	0,3120	Valid
P10	0,444	0,3120	Valid
PersepsiHarga (X_2)			
Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket
P1	0,695	0,3120	Valid
P2	0,690	0,3120	Valid

P3	0,664	0,3120	Valid
P4	0,741	0,3120	Valid
P5	0,726	0,3120	Valid
P6	0,675	0,3120	Valid
P7	0,675	0,3120	Valid
KepuasanPelanggan(Y)			
Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket
P1	0,507	0,3120	Valid
P2	0,682	0,3120	Valid
P3	0,695	0,3120	Valid
P4	0,719	0,3120	Valid
P5	0,592	0,3120	Valid
P6	0,737	0,3120	Valid

Sumber: Data primer di olah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian pada table diatas, setiap pernyataan menghasilkan koefisien korelasi r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} . Dengan kata lain, instrument penelitian untuk variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid.

b. Reliabilitas

Hasil uji reabilitas variable kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan pelanggan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reabilitas	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,71	0,6	Reliabel
Persepsi Harga	0,67	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,73	0,6	Reliabel

Sumber: data primer di olah, 2021

Berdasarkan table 4.3 didapat bahwa semua data menghasilkan angka *Cronbach Alpha* > 0,6 yang artinya dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dari penelitian ini teruji reabilitasnya.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dapat peneliti simpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 1.904 dengan nilai signifikan $0,065 > 0,05$. Sehingga kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).
2. Berdasarkan hasil uji t variabel Persepsi harga (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 8.734 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
3. Berdasarkan hasil uji F untuk variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan Gojek diperoleh nilai f hitung sebesar 112.274 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat dinyatakan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel Kualitas pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2) secara bersama-sama.

A. Implikasi

Berdasarkan penelitian ini pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Go-jek. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan keinginan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan mampu memuaskan konsumen. Selain kualitas pelayanan terdapat persepsi harga, harga yang ditetapkan sebuah perusahaan jika tidak sesuai dengan yang diharapkan, hal tersebut dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan dan begitu juga sebaliknya.

Daftar Pustaka

- Ade Syarif Maulana, *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Toi,”* (Vol. 7 No. 2, November 2016).
- Lulu Indriaty, *“Pelayanan Jasa atas Dimensi Empat Kepuasan Konsumen,”* (Vol. 4 No. 1 Tahun 2016).
- Ni Komang Sri Diantari, I Wayan Suartina, Luh Nik Oktarini, *“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online (Studi Pada Pelanggan Go-Jek Di Denpasar Barat)”*. (Vol. 1 No. 4, November 2021).
- Danang Sunyoto, *Metodelogi Penelitian Akuntansi*, (Bandung, Revika Aditama, 2013).
- Saiful Simanullang dan Sabil. *Manajemen Pelayanan Berbasis Loyalitas Penumpang (Studi Kasus: Transjakarta)*. Banyumas: CV. ZT Corpora, 2020.

FakultasEkonomidanBisnis

Islam,diaksespadawebsite:<https://febi.uinjambi.ac.id/program-studi/>,padatanggal28Februari2020, pukul21.15WIB

KustinAyuwuragil, “*SurvaiShopbackGrab 'Kejar-Kejaran' denganGo-Jek*”.<https://www.cnnindonesi.com/teknologi/20180320185832-185-284554/survai-shopback-pengguna-grab-kejar-kejaran-dengan-gojek>,Diakses
20mei2018.