
Jejak Artikel:

Unggah: 28 Maret 2024;

Revisi: 3 April 2024;

Diterima: 6 April 2024;

Tersedia Online: 10 April 2024

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek (*Go – Ride*) Studi Pada Mahasiswa Kota Yogyakarta

Betti Ratna Sari¹, Dila Damayanti²

¹²STIE Widya Wiwaha

diladamayanti@stieww.ac.id

Telah terjadi pergeseran sosial yang disebabkan oleh kemajuan teknologi komunikasi yang pesat. Semakin banyak perusahaan bermunculan berkat kemajuan teknologi komunikasi; salah satunya adalah layanan ojek *online*. Orang-orang sangat bergantung pada transportasi, itulah sebabnya kita perlu memangkas waktu perjalanan. Bisnis membutuhkan rencana pemasaran yang efektif untuk mengungguli pesaing mereka dan memastikan eksistensi mereka. Untuk tetap bertahan dalam bisnis dan menarik serta mempertahankan pelanggan, perusahaan transportasi online harus beradaptasi dengan tren baru, seperti meningkatkan kualitas layanan dan secara konsisten mengutamakan kebutuhan konsumen. Di kalangan mahasiswa di Yogyakarta, studi ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana kepuasan pelanggan menggunakan Gojek (*Go-Ride*) berkorelasi dengan kualitas layanan. Untuk studi ini, diperlukan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Pendekatan sampel *purposive* digunakan oleh peneliti untuk memilih partisipan. Data untuk studi ini dianalisa dengan mempergunakan *software* statistik SPSS 23. Studi ini merupakan contoh dari teknik kuantitatif yang diterapkan. Temuan ini mengkonfirmasi hipotesa dari uji parsial ini bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ($5.156 > 1.986$), yang didasarkan pada nilai t yang diestimasi untuk variabel kualitas layanan. Karena nilai t -hitung ($5,201 > 1,986$) lebih besar dari nilai t -tabel dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,025$) pada variabel harga lebih kecil dari 0,025, maka uji parsial yang mengindikasikan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan juga dapat diterima. Pengguna Gojek (*Go-Ride*) yang sebagian besar ialah mahasiswa Yogyakarta, dilaporkan tidak selalu puas dengan kualitas layanan yang mereka dapatkan, terutama dalam hal tarif.

Kata Kunci: Gojek, Harga, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Teknologi Komunikasi

Pendahuluan

Dengan layanan *Go-Ride*, Gojek merupakan pengadopsi awal layanan ojek yang mengandalkan aplikasi *smartphone*. *Go-Ride* merupakan salah satu contoh layanan yang disediakan Gojek yang bersifat fungsional untuk mengantarkan penumpang ke tempat tujuan. *Go-Ride* sendiri selalu memiliki insentif khusus untuk pelanggan, terutama dengan menawarkan diskon, misalnya dengan *cashback*. Dengan banyak tipe kemudahan dan keuntungan yang diminati

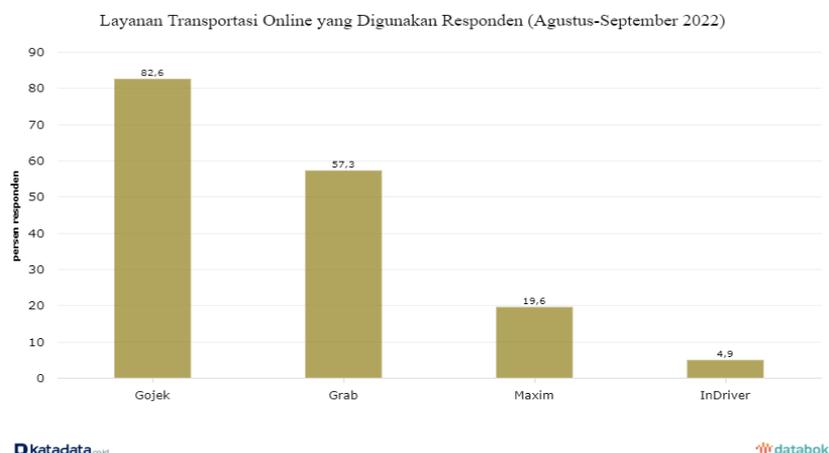
¹Coressponden: Betti Ratna Sari. STIE Widya Wiwaha. Jl. Lowanu Sorosutan UH VI/20 Yogyakarta 55162. Betti@stieww.ac.id

pelajar tentu tidak mengherankan jika *Go-Ride* ini merupakan alat transportasi yang sangat populer bagi pelajar yang ingin berpergian. Perusahaan transportasi online seperti Gojek harus terus memadukan tren, untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan selalu mengutamakan kepuasan konsumen/pelanggan sebagai sarana menjaga kelangsungan usaha dan perusahaan (Kevin, 2023).

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan karena setiap konsumen menginginkan produk dan layanan yang lebih baik. Produsen memiliki kekuatan untuk membuat pelanggan senang (Kotler & Armstrong, 2018). Mempertahankan pelanggan yang bahagia dipandang sebagai jalan dua arah. memastikan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan memberikan layanan berkualitas tinggi. Periode tertentu, seperti hari libur, menimbulkan reaksi dari orang-orang berdasarkan kondisi emosional mereka, yang meliputi faktor-faktor seperti ekspektasi produk, pengalaman penggunaan, dan lainnya. periode setelah pembelian, akumulasi penggunaan, atau keduanya (Tjiptono, F., & Diana, 2016). Indikator yang digunakan untuk menilai kebahagiaan klien adalah Kesesuaian Harapan, Kinerja, dan Penilaian klien (Pratiwi, N. M., & Yasa, 2019).

Sebagai bagian dari bauran pemasaran, harga berfungsi ganda sebagai indikator kemungkinan dan sinyal nilai produk. Harga produk atau layanan adalah jumlah semua uang atau nilai lain yang ditukarkan untuk produk atau layanan tersebut. Hanya harga, di antara elemen bauran pemasaran, yang memiliki pengaruh langsung terhadap pendapatan. Sejauh mana pembeli merasa puas dengan layanan atau produk tercermin dalam tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan lebih cenderung senang jika pengalaman mereka sesuai dengan harapan mereka (Didin & Anang, 2019). Menarik klien, menentukan pangsa pasar, meningkatkan margin keuntungan, dan menghadapi persaingan di pasar, semuanya dapat dicapai melalui penggunaan harga. Memaksimalkan pendapatan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan menetapkan harga yang tepat (Rusfian, 2019). Menurut Stevanus dalam (Hanjaya & Setiawan, 2022) menegaskan bahwa kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan berkualitas tinggi mempunyai kepengaruhannya. Ketika mendapatkan layanan yang baik dari bisnis yang dapat diandalkan, maka pelanggan akan merasa puas. Meningkatkan kualitas layanan dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang ada dengan mempengaruhi loyalitas mereka.

Nadiem Makarim mendirikan PT Gojek Indonesia pada tahun 2010. Masyarakat Indonesia adalah yang pertama kali mengenal dan menggunakan layanan transportasi berbasis aplikasi internet, Gojek. Bisnis ini bertindak sebagai penghubung antara pengendara dan pengemudi dalam industri transportasi. Sebagai moda transportasi yang populer, Gojek dikenal karena kemudahan, kecepatan, dan kenyamanannya. Sebagai hasil dari layanan berkualitas tinggi yang konsisten dan basis pelanggan yang antusias, Gojek online berkembang dan mendapatkan popularitas dari tahun ke tahun. Gojek, sebagai penyedia layanan, tidak diragukan lagi juga telah berusaha untuk mengembangkan rencana layanan Gojek.



katadata

databoks

Gambar 1. Layanan Transportasi Online Yang Sering Digunakan

(Sumber : databoks)

eCo-Buss

Gojek, yang menurut 82% responden mengatakan bahwa mereka menggunakannya, adalah jenis layanan transportasi online yang paling populer, menurut grafik di atas. Jika Anda sedang mencari layanan transportasi online di Indonesia, gojek adalah pilihan terbaik Anda saat ini, menurut survei INDEF. Sebanyak 82% dari mereka yang mengikuti survei menggunakan aplikasi PT Gojek Tokopedia. Seperti yang dapat Anda lihat dari grafik, persentase orang yang menggunakan Grab, Maxim, dan InDriver lebih rendah. Namun, 82% orang yang mengikuti survei masih mengatakan bahwa mereka menggunakan Gojek untuk kebutuhan transportasi online mereka, meskipun mereka memiliki aplikasi Gojek lainnya seperti Maxim atau InDriver (Ahidat, 2022).



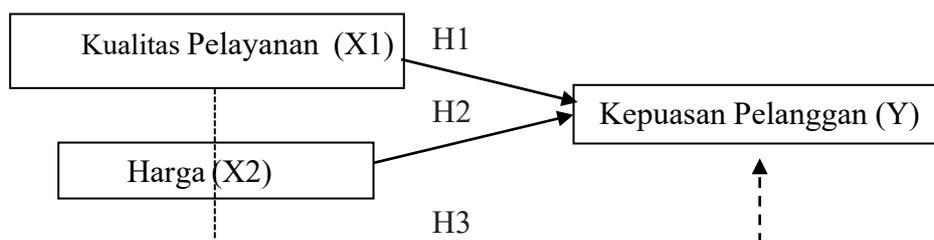
Gambar 2. Rekomendasi Layanan Gojek

Sumber : Kompas.com

Mahasiswa LD FEB UI, yang namanya tertera pada Gambar 1.2, adalah mereka yang mengatakan bahwa mereka akan merekomendasikan layanan Gojek kepada orang lain. Pelanggan yang telah menggunakan Gojek tidak hanya loyal, tetapi mereka juga dengan senang hati memberi tahu orang lain tentang layanan tersebut. Beberapa layanan tersebut antara lain GoFood (89%), GoCar (84%), GoMart (83%), GoRide (83%), dan GoSend (82%). Penelitian yang dilakukan oleh LD FEB UI ini melibatkan 47.218 partisipan, 1.728 penjual sosial, 8.559 pelanggan, dan total 47.218 tanggapan (Kompas.com, n.d.).

Ketika memutuskan apakah akan menggunakan layanan atau tidak, biaya ialah pertimbangan utama. Jika dibandingkan dengan perusahaan layanan lainnya, harga Gojek cukup rendah. Untuk mendorong pelanggan mendaftar ke layanan ini, kami memberikan diskon (Solikha & Suprpta, 2020). Kualitas yang tidak memadai dan prevalensi pengemudi yang kasar hanyalah dua contoh dari masalah kualitas layanan yang sering muncul di Go-Ride dan membuat konsumen merasa tidak nyaman. Harga di Go-Ride mungkin bervariasi. Namun, kondisi peningkatan layanan saat ini masih jauh dari ideal.

Kerangka Berpikir



Gambar 3. Kerangka Berpikir

Hipotesis

Berikut hipotesa yang mendasari penelitian ini: Pengguna aplikasi Gojek (Go-Ride) di Kota Yogyakarta lebih puas dengan layanan secara keseluruhan (H1). Menurut mahasiswa di Kota Yogyakarta yang menggunakan aplikasi Gojek (Go-Ride), mereka lebih puas secara keseluruhan ketika biaya diperhitungkan (H2). Kualitas layanan dan harga memiliki dampak yang baik dan substansial terhadap kepuasan pelanggan di kalangan mahasiswa di Kota Yogyakarta yang menggunakan aplikasi Gojek (Go-Ride) (H3).

Metode

Desain Penelitian

Tujuan dari studi yang dirancang dengan baik adalah untuk mengarahkan dan memfasilitasi pencapaian tujuan penelitian tertentu (Sugiyono, 2015). Metodologi deskriptif kuantitatif digunakan dalam studi ini. Berdasar pada studi yang dibuat Sudjana dan Ibrahim pada tahun 2001. Studi dalam penelitian kuantitatif, khususnya, dimulai dengan hipotesis dan dilanjutkan dengan identifikasi dan analisis variabel melalui penggunaan metodologi penelitian yang sah.

Populasi dan Sampel

Peneliti mendapatkan temuan tentang masalah tertentu dari kategori yang luas yang dikenal sebagai "populasi" (Sugiyono, 2016). Menurut Sugiyono dalam (Nurdian, 2023), populasi ialah wilayah generik yang terdiri atas hal atau individu yang memiliki kesamaan sifat yang ingin diteliti oleh peneliti. Dalam penelitian ini, mahasiswa yang berdomisili di Yogyakarta yang menggunakan aplikasi Gojek (Go-Ride) menjadi sampel penelitian. Ciri-ciri yang ditunjukkan oleh sampel adalah ciri-ciri yang dimiliki oleh populasi secara keseluruhan. Karena keterbatasan sumber daya (misalnya, waktu, uang, dan tenaga) dan banyaknya data yang harus dianalisis, peneliti sering kali memilih sebagian dari populasi untuk dijadikan sampel yang representatif (Sugiyono, 2016).

Teknik Pengambilan Sampel

Studi ini mempergunakan pendekatan pengambilan sampel yang disebut Purposive sampling, yang mempertimbangkan faktor-faktor tertentu saat mengumpulkan sampel. Responden harus sesuai kriteria ini: (1) bertempat tinggal di Kota Yogyakarta; (2) berstatus sebagai mahasiswa; (3) merupakan pengguna Gojek (Go-Ride) saat ini; dan (4) telah menggunakan layanan Gojek (Go-Ride) setidaknya dua kali. Karena kurangnya informasi tentang populasi, rumus Lemeshow digunakan untuk tujuan pengambilan sampel.

$$n = \frac{z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Setelah diperhitungkan, menunjukkan bahwa 96 responden ialah jumlah sampel minimal untuk investigasi ini, naik dari 96,04 sebelumnya.

Sumber Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, seperti yang dinyatakan oleh Suliyanto (2018). Pertama, data primer, yang terdiri dari informasi yang diambil oleh peneliti dari

sumber aslinya. Kedua, informasi yang dikumpulkan tentang subjek penelitian secara tidak langsung disebut data sekunder. Artikel jurnal, tesis, dan karya ilmiah lainnya merupakan sumber pentingnya pada data sekunder yang digunakan untuk studi ini.

Teknik Analisis Data

Studi ini menggunakan berbagai cara untuk mengumpulkan data. Pertama, ada kuesioner, yang mungkin berguna jika penulis mengetahui secara pasti jenis mana yang ingin dievaluasi dan mengapa mereka ingin responden menjawab pertanyaan-pertanyaan tertentu (Sugiyono, 2016). Langkah kedua adalah mengumpulkan informasi melalui tinjauan literatur, yang mencakup mengutip teori, instrumen, dan hasil lain yang relevan untuk mendukung penelitian. Sugiyono (2010) menyatakan bahwa skala Likert adalah alat yang berguna untuk mengukur bagaimana perasaan individu atau kelompok tentang berbagai masalah sosial.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Item Pernyataan Variabel

No	Variabel	Definisi	Pernyataan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	Pelanggan lebih puas dan loyal terhadap bisnis dengan layanan berkualitas tinggi (Stevanus, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa kendaraan yang digunakan selalu sesuai dengan Standar dalam pelayanan. 2. Saya merasa <i>driver</i> Gojek selalu berpenampilan rapi dan bersih dalam melayani. 3. Menurut saya Gojek mengenakan harga sesuai tertera di aplikasi. 4. Menurut saya <i>Driver</i> Gojek mengemudikan kendaraan dengan mematuhi tata tertib lalu lintas. 5. Saya merasa tidak ada kendala atau kesulitan dalam memesan pesanan melalui aplikasi. 6. Saya merasa <i>driver</i> selalu bersikap sopan terhadap pelanggan. 7. Saya merasa <i>driver</i> selalu sabar dalam melayani pelanggan.
2	Harga (X2)	Bauran pemasaran mencakup harga, yang berfungsi ganda sebagai penentu probabilitas dan sinyal yang menyampaikan nilai produk (Kotler & Amstrong, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya harga Gojek terjangkau untuk semua konsumen. 2. Menurut saya harga yang tercantum sesuai dengan harapan konsumen. 3. Menurut saya Gojek memiliki daya saing. 4. Menurut saya harga yang ditawarkan Gojek sudah sesuai dengan manfaat yang dirasakan. 5. Menurut saya harga yang diberikan oleh Gojek sudah sesuai dengan kualitas produk. 6. Menurut saya informasi harga jelas dan dapat dimengerti. 7. Menurut saya harga yang ditawarkan oleh Gojek bervariasi.
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	Tingkat kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana pengalaman mereka memenuhi atau tidak memenuhi harapan mereka dalam kaitannya dengan suatu produk atau layanan (K. Kotler, P., 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menurut saya Gojek sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen. 2. Menurut saya Gojek selalu berusaha memberikan jasa terbaik untuk kepuasan pelanggan. 3. Menurut saya gojek memberikan kemudahan dalam mengakses jasa transportasi. 4. Menurut saya kenyamanan dan keamanan tetap terjaga dengan baik. 5. Menurut saya ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan. 6. Menurut saya kinerja yang diberikan oleh gojek tepat sesuai tujuan. 7. Menurut saya pelanggan sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh gojek.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Pengujian validitas diperlukan untuk memastikan keandalan kuesioner penelitian, menurut Ghozali dalam (Prabowo, 2021). Kuesioner yang tepat akan memiliki pertanyaan yang dapat memberikan informasi tentang konstruk yang sedang dinilai. Ketika n ialah ukuran sampel, maka dibandingkan dengan nilai r yang dihitung dengan nilai r pada tabel untuk $df = n-2$ untuk memastikan kebenarannya. Berikut ini adalah prasyarat untuk melakukan uji validitas: Jika r hitung item lebih besar atau sama dengan r tabel, berarti item tersebut memiliki hubungan yang tinggi dengan skor keseluruhan, dan karena itu item atau instrumen tersebut dapat diterima. Jika r hitung lebih rendah dari r tabel, berarti item atau instrumen yang dipertanyakan tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan skor total sehingga tidak dapat digunakan.

Uji Reliabilitas

Jika suatu instrumen pengumpul data secara konsisten dan akurat mengungkapkan gejala yang sama dari sekumpulan orang yang sama ketika diberikan pada beberapa periode, maka instrumen tersebut telah lulus uji reliabilitas. Ketika jawaban responden tetap konstan sepanjang waktu, maka kuesioner tersebut dapat dipercaya (Ghozali, 2018).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Agar mengetahui apakah residual yang berasal dari sebuah model regresi mengikuti distribusi normal, maka digunakan uji normalitas pada model tersebut (Ghozali, 2018). Uji normalitas dapat dilalui dan asumsi tentang distribusi dan kalibrasi model regresi dibuat ketika data penelitian mengikuti distribusi diagonal, seperti yang ditunjukkan oleh P-Plot konvensional.

Uji Linieritas

Dengan mengasumsikan garis lurus di antara dua set data, maka uji linieritas dapat digunakan untuk mengetahuinya (Sugiyono, & Susanto, 2016).

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018), seseorang dapat melakukan uji multikolinearitas untuk melihat apakah ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Ada alasan yang jelas mengapa tidak masuk akal untuk memasukkan variabel-variabel yang saling bergantung dalam sebuah model regresi. Jika nilai VIF atau tolerance 10 atau lebih, atau jika nilai tolerance 0,10 atau lebih, maka terdapat multikolinieritas di antara variabel-variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Jika residual dari beberapa pengamatan tidak memiliki varians yang tidak sama, maka pengujian heteroskedastisitas tidak dapat dilakukan (Ghozali, 2018). Grafik plot, seperti yang menunjukkan SRESID, dapat menunjukkan ada tidaknya heteroskedastisitas.

Uji pengaruh

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Bagus Dwiseptiawan Mardjani, S.L.H. V. Joyce Lopian (2023), untuk menjawab hipotesa tersebut, maka perlu dilakukan analisa regresi linier berganda untuk mengetahui signifikansi dari koefisien regresi.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Peneliti memanfaatkan pengujian koefisien determinasi (R²) untuk mengetahui kontribusi simultan dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen Ghozali dalam (Mahira, Prasetyo Hadi, 2021). Nilai R² yang diperbarui menampilkan koefisien determinasi, yang hanya dapat dimengerti jika dinyatakan dalam bentuk persentase.

Uji Hipotesis

Uji T

Ketika satu variabel independen berpengaruh secara parsial (individu) terhadap variabel dependen lainnya, maka uji t dapat mengungkapkan seberapa besar pengaruh variabel tersebut (Ghozali, 2018).

Uji F

(Amalia, 2015) menyatakan bahwa untuk mengevaluasi kelayakan sebuah model, digunakan uji F, yang sering dikenal dengan *Goodness of Fit Test*. Untuk membuat estimasi populasi, sebuah model harus layak. Ketika nilai F suatu model memenuhi persyaratan yang ditetapkan, kita mengatakan bahwa model regresi tersebut layak. Rumus untuk mencari angka F adalah:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/(k-1)}{(1-R^2)(n-k)}$$

Dalam pengujian hipotesa, hipotesa nol (Ho) ditolak jika, pada tingkat signifikansi α , nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, di mana k-1 adalah jumlah kelompok dan n-k adalah jumlah titik data. Sebaliknya, hipotesis nol (Ho) ditolak jika nilai pada tabel F lebih tinggi dari nilai F hitung.

Hasil

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	X1.1	0.521	0,197	Valid
	X1.2	0.663	0,197	Valid
	X1.3	0.765	0,197	Valid
	X1.4	0.695	0,197	Valid
	X1.5	0.694	0,197	Valid
	X1. 6	0,710	0,197	Valid
	X1.7	0,789	0,197	Valid
Harga (X ₂)	X2.1	0.698	0,197	Valid
	X2.2	0.667	0,197	Valid
	X2.3	0.597	0,197	Valid
	X2.4	0.718	0,197	Valid
	X2.5	0.685	0,197	Valid
	X2.6	0,640	0,197	Valid
	X2.7	0,789	0,197	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0.605	0,197	Valid
	Y.2	0.687	0,197	Valid
	Y.3	0.667	0,197	Valid
	Y.4	0.666	0,197	Valid
	Y.5	0.714	0,197	Valid

eCo-Buss

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
	Y.6	0,642	0,197	Valid
	Y.7	0,655	0,197	Valid

Sebagai langkah awal dalam menguji hipotesis, uji validitas memeriksa apakah data yang digunakan untuk pengujian adalah valid. Dengan N adalah jumlah sampel dengan signifikansi pendek untuk uji dua arah sebesar 0,05, para peneliti dalam penelitian ini mengevaluasi 100 sampel. Dengan ambang batas signifikansi 0,05 dan hasil 98 ($Df = 100 - 2$), r tabel menunjukkan bahwa nilai 0,197 digunakan. Hasil uji validitas berbasis SPSS untuk demografi kualitas layanan. Hasilnya yang memungkinkan peneliti untuk menyimpulkan bahwa semua kuesioner yang digunakan untuk menilai kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan valid dan signifikan.

Uji Reliabilitas

Jika ada kesinambungan atau konsistensi dalam respons, maka variabel tersebut dapat dianggap dapat dipercaya.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	r _{alpha}	r _{kritis}	Kriteria
1	Kualitas Pelayanan	0,820	0,600	Reliabel
2	Harga	0,768	0,600	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	0,787	0,600	Reliabel

Sumber : Data hasil olah SPSS.23

Keandalan yang tinggi dari seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini didukung oleh nilai cronbach alpha dari indikator-indikatornya, yang semuanya lebih dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Jika data yang dikumpulkan mengikuti distribusi normal dan memenuhi kriteria statistik parametrik, maka data tersebut dapat digunakan dalam uji normalitas.

Tabel 4. One-Sample kolmogorov-smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79218039
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.059
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data hasil olah SPSS.23

Karena tingkat signifikansi lebih tinggi dari 0,05, seperti yang terlihat pada Tabel 4, uji normalitas menghasilkan nilai signifikansi 0,200, yang menunjukkan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik tidak akan terjadi korelasi atau

eCo-Buss

multikolinieritas di antara variabel independen. Jika VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari atau sama dengan 0,1, maka tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Sebaliknya, multikolinieritas terjadi jika nilai VIF lebih dari 10.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Kualitas Pelayanan	.396	2.528
Harga	.396	2.528

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS.23

Baik nilai toleransi harga maupun kualitas layanan ialah 0,396, sedangkan semua variabel independen pada Tabel 5 kurang dari 0,10. Semua variabel independen memiliki nilai VIF lebih dari 10, dengan kualitas layanan dan penetapan harga memiliki nilai tertinggi (masing-masing 2,528 dan 2,528), yang memberikan kepercayaan pada kesimpulan ini. Karenanya, variabel-variabel independen tidak menunjukkan adanya multikolinieritas.

Uji Linearitas

Dengan menggunakan nilai *Sig. linearity* yang lebih kecil dari alpha 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut berhubungan secara linear ketika melakukan *Test for Linearity* untuk menentukan sifat hubungan di antara mereka. Tabel di bawah ini menampilkan hasilnya:

Tabel 6. Uji Linieritas Y dan X1
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Kualitas Pelayanan	Between (Combined) Groups	Linearity	546.450	14	39.032	7.329	.000
		Deviation from Linearity	289.922	1	289.922	54.435	.000
			256.528	13	19.733	3.705	.000
Within Groups			452.710	85	5.326		
Total			999.160	99			

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS.23

Tabel 6 menampilkan hasil penelitian untuk variabel Y dan X1, yang masing-masing mewakili kepuasan pelanggan dan kualitas layanan. Nilai sig. adalah 0.00, yang lebih kecil dari nilai signifikan 0.05. Oleh karena itu, regresi linier dapat digunakan untuk menjelaskan dampak dari hubungan yang diuji antara variabel. Semua hal dipertimbangkan dalam variabel penelitian untuk membentuk hubungan linier.

Tabel 7. Uji Linieritas Y dan X2
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Harga	Between (Combined) Groups	Linearity	693.878	14	49.563	13.800	.000
		Deviation from Linearity	597.778	1	597.778	166.440	.000
			96.100	13	7.392	2.058	.025
Within Groups			305.282	85	3.592		
Total			999.160	99			

Berdasarkan Tabel 7, temuan studi pada variabel Y dan X2 yang mewakili kepuasan pelanggan dan harga memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel yang diteliti dapat dijelaskan oleh regresi linier. Sebagai hasilnya, dapat dikatakan bahwa variabel-variabel yang diteliti berhubungan secara linear.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk menentukan apakah varians residual tidak sama untuk semua data dalam analisis regresi linier. Jika signifikansi dari *Unstandardized Residual* (sig. > 0,05) menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, maka regresi linier harus menjalani uji ini.

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,127	1,078		2,902	,005
kualitas pelayanan	-,093	,053	-,278	-1,769	,080
Harga	,027	,060	,070	,443	,659

a. Dependent Variable: ABS_RES
Sumber : Data hasil olah SPSS.23

Angka signifikansi X2 ialah 0,659, sedangkan angka signifikansi X1 ialah 0,080, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 8. Sejalan dengan dasar pengambilan keputusan pada uji Glejser, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas karena nilai signifikansi dari kedua variabel yang ditunjukkan sebelumnya lebih dari 0,05.

Uji Pengaruh Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.333	1.943		2.745	.007
Kualitas Pelayanan	.099	.075	.107	1.324	.189
Harga	.718	.082	.708	8.803	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber : Data hasil olah SPSS.23

Untuk menganalisa ada maupun tidaknya kepengaruhannya layanan serta harga pada kepuasan pelanggan $Y = 5,333 + 0,999 x_1 + 0,718 x_2$ adalah persamaan yang diraih, yang dapat ditemukan di atas. Pertama, konstanta sebesar 5,333 berarti bahwa, jika semua hal lain dianggap sama, tingkat kepuasan konsumen adalah 5,333 ketika kualitas layanan (X1) dan harga (X2) tetap sama atau tidak bervariasi. Kedua, konsumen Gojek lebih cenderung puas dengan layanan yang mereka dapatkan jika koefisien kualitas layanan bernilai positif. Sederhananya, peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan konsumen yang lebih besar di antara para pengguna Gojek. Terakhir, fakta bahwa koefisien harga bernilai positif menunjukkan bahwa harga memiliki peran dalam kebahagiaan konsumen Gojek. Akibatnya, konsumen Gojek akan lebih puas dengan layanan jika harga naik.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Untuk menemukan presisi optimal untuk analisis regresi, yang diwakili oleh rentang nilai koefisien determinasi (R²) dari 0 hingga 1.

eCo-Buss

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.826 ^a	.682	.675	1.811	

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan
Sumber : Data hasil olah SPSS.23

Hasil Tabel 10 menunjukkan bahwa, dengan R² sebesar 0,675, variabel kualitas layanan dan harga mampu menjelaskan dampaknya terhadap kebahagiaan konsumen.

Pengujian Hipotesis

Uji t atau Parsial

Dengan margin kesalahan 5%, peneliti membandingkan hasil uji-t dari perhitungan ini dengan t-tabel, yang memungkinkan kami untuk melihat dampak dari setiap variabel.

Tabel 11. Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.221	1.651		3.162	.002
	Kualitas Pelayanan	.408	.081	.459	5.044	.000
	Harga	.422	.092	.416	4.572	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber : Data hasil olah SPSS.23

Setelah meninjau data, ditentukan bahwa variabel kualitas layanan X1 memiliki tingkat signifikansi di bawah 0,005 ($0,000 < 0,005$) dan nilai t-value lebih besar daripada yang ada di t-tabel ($5,044 > 1,986$), dengan demikian menolak hipotesis nol (Ho). Pelanggan Gojek lebih cenderung puas ketika variabel kualitas layanan (X1) dipertimbangkan. Pelanggan lebih puas dengan Gojek ketika kualitas layanannya sangat baik.

Hipotesa nol (Ho) untuk variabel X2 (harga) ditolak karena nilai t-hitung (4,572) lebih besar dari nilai t-tabel (1,986) dan nilai signifikansi (0,005) lebih kecil dari 0,005. Karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan menunjukkan nilai t positif, maka dapat disimpulkan bahwa X2, variabel harga, secara signifikan mempengaruhi kebahagiaan pelanggan Gojek. Hal ini membuktikan bahwa konsumen Gojek akan lebih puas dengan perusahaan jika harga disesuaikan dengan baik.

Uji F atau Simultan

Untuk menentukan apakah model regresi signifikan secara statistik, uji f digunakan. ANOVA serta uji f saling berhubungan.

Tabel 12. Simultan (Uji-f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	681.181	2	340.590	103.898	.000 ^b
	Residual	317.979	97	3.278		
	Total	999.160	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan
Sumber : Data hasil olah SPSS.23

Karena f hitung ($103,898 > 3,09$), seperti yang ditunjukkan pada Tabel 12, yang lebih tinggi dari f tabel, maka bisa menolak Ho. Bersama-sama, X1 serta X2 berpengaruh terhadap Y ,

sehingga dapat dikatakan demikian. Dengan demikian, tingkat kesenangan yang dirasakan oleh pelanggan Gojek sangat dipengaruhi oleh faktor kualitas layanan dan harga. Jadi, jika harga dan kualitas layanan mengalami kenaikan, maka dapat berdampak pada kepuasan konsumen.

Kesimpulan

Berikut temuan-temuan dari studi tersebut: Fakta bahwa pelanggan Gojek (*Go-Ride*) merasa lebih puas ketika mereka mendapatkan layanan berkualitas tinggi mendukung teori yang menyatakan hal tersebut: Pengguna Gojek (*Go-Ride*) melaporkan adanya keterkaitan positif serta signifikansi menurut statistikal antar harga dan tingkat kebahagiaan mereka.

Daftar Pustaka

- Ahidat, A. (2022). *Gojek vs Grab, Mana yang Konsumennya Lebih Banyak?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/08/gojek-vs-grab-mana-yang-konsumennya-lebih-banyak>
- Amalia, I. G. dan Siti. (2015). *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Yogyakarta: CV. ANDI Offset.
- Bagus Dwiseptiawan Mardjani, S. L.H. V. Joyce Lapian, M. M. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Transportasi Online (Studi Kasus Gojek Dan Maxim Di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal ...*, 11(1), 942–952.
- Didin, & Anang. (2019). *Pemasaran Jasa*. V. Budi Utama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanjaya, J. K., & Setiawan, P. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Penjualan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(9), 1634. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i09.p03>
- Ismail, T., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 413–423.
- K. Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing management, 14th ed. Prentice Hall*.
- Kevin, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. GO-JEK Indonesia, Cabang Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 9(2), 3–7. <https://doi.org/10.51622/jispol.v2i1.736>
- Kompas.com. (n.d.). *Riset UI: Mayoritas Konsumen Selalu Gunakan Layanan Gojek Meski Tanpa Promo*. 2021. Retrieved March 31, 2024, from <https://www.transonlinewatch.com/riset-ui-mayoritas-konsumen-selalu-gunakan-layanan-gojek-meski-tanpa-promo/>
- Kotler & Armstrong, 2018. (2018). *Kotler, Philip dan Armstrong.2018. Prinsip-prinsip Marketing, Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta*.
- Mahira, Prasetyo Hadi, H. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 2, 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Nurdian, R. I. T. A. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Granit Pt Sinaradi Tatasejahtera. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 100–114.
- Prabowo, H. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Cepat Saji. *Skripsi*.
- Pratiwi, N. M., & Yasa, N. K. (2019). *The Effect Of Store Atmosphere, Social Media, Marketing, and Lifestyle on Purchase Desicion on Consumers of The Alleyway Cafe. European Journal of Management and Marketing Studies*.

- Rusfian, E. (2019). *Manajemen pemasaran*. Penerbit Alfabeta.
- Solikha, S., & Suprpta, I. (2020). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus pada PT. GO-JEK). *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 67–81. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.91>
- Stevanus, dkk. (2016). (2016). *Hubungan Antara Pengetahuan dan Sikap Tentang K3 dengan Kejadian Kecelakaan Kerja pada Kelompok Nelayan Di Desa Belang Kecamatan Belang Kabupaten Minahasa Tenggara*, *Jurnal Ilmiah Farmasi*, Vol. 5, No. 1, Februari 2016.
- Sudjana, N. dan Ibrahim, R. (2001). *Penelitian dan Penilaian pendidikan*. Bandung: Sinar Baru Algesindo.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, & Susanto, A. (2016). *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel (Teori dan Aplikasi untuk Analisis Data Penelitian)*. Bandung : CV Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Andi.