

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Ojek Konvensional)

Dimas Realino
Universitas Nusa Nipa

Valeria Eldyn Gula
Universitas Nusa Nipa

Sofiana Jelita
Universitas Nusa Nipa
Alamat: Jl Kesehatan No 3
realinodimas@gmail.com

Abstract. *Conventional Ojek is one form of alternative transportation in Indonesia. Sikka Regency has rapid development in all sectors and has several airports and ports to support the movement of people and goods. Conventional ojek meets the biggest competitor, namely the emergence of online ojek. Although various competitors appear conventional ojek in Sikka Regency is still the main choice of public transportation mode. This study analyzes the effect of service quality and price on consumer satisfaction of students who use conventional ojek services at Nusa Nipa University. The population in this study were all students who use conventional ojek at Nusa Nipa University. This study uses purposive sampling method, namely the technique of determining the sample using certain considerations with the number of respondents 100 people. The research instrument used a questionnaire with the data collection technique used was to use a Likert scale and analyzed using SPSS 25 software. The results show that partially service quality has a significant effect on customer satisfaction. Price has a significant effect on customer satisfaction. Simultaneously service quality and price have a significant effect on customer satisfaction. Conventional ojek has become a means of transportation that is needed by people in Maumere city. Government advice needs to take care of legalization, conventional ojek data collection, infrastructure management and price regulations and to ojek drivers pay attention to safety, comfort and completeness of vehicles.*

Keywords: *Service Quality, Price, Satisfaction, Conventional Ojek*

Abstrak. Ojek Konvensional adalah salah satu bentuk transportasi alternatif di Indonesia. Kabupaten Sikka memiliki perkembangan yang pesat di segala sektor dan telah memiliki beberapa bandara dan Pelabuhan guna menunjang pergerakan orang dan barang. Ojek konvensional menemui pesaing paling besar yaitu kemunculan ojek online. Meskipun berbagai pesaing muncul ojek konvensional di Kabupaten Sikka masih menjadi pilihan utama moda transportasi masyarakat. Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen mahasiswa pengguna layanan ojek konvensional di Universitas Nusa Nipa. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa pengguna ojek konvensional di Universitas Nusa Nipa. Penelitian ini menggunakan cara sampling purposive yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu dengan jumlah responden 100 orang. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan skala likert dan dianalisis menggunakan software SPSS 25. Hasil menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ojek konvensional telah menjadi sarana transportasi yang sangat di butuhkan oleh masyarakat di kota Maumere. Saran pemerintah perlu mengurus legalisasi, pendataan ojek konvensional pengurusan infastruktur dan peraturan harga dan kepada pengendara ojek memperhatikan keamanan, kenyamanan dan kelengkapan kendaraan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen, Ojek Konvensional

LATAR BELAKANG

Ojek Konvensional adalah salah satu bentuk transportasi alternatif yang populer di Indonesia. Seiring dengan perkembangan teknologi dan penetrasi internet, ojek konvensional telah mengalami transformasi signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini memengaruhi banyak aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam hal mobilitas, ekonomi, dan sosial budaya. Sebelumnya ojek memakai sistem pangkalan berdasarkan suatu wilayah, seperti di tikungan, warung maupun di gang. Pengendara ojek dari wilayah lain tidak diperkenankan untuk sembarangan “mangkal” di suatu wilayah tanpa izin dari pengendara ojek di wilayah tersebut. Untuk menggunakan jasa ojek pun, konsumen harus jalan dengan jarak yang tidak menentu untuk mendapatkan ojek, selain itu konsumen juga biasanya bernegosiasi dengan ojek mengenai biaya yang harus dibayarkan untuk ke tempat tujuan yang di inginkan konsumen.

Maraknya ojek online sangat signifikan dalam industri transportasi, khususnya di Indonesia. Layanan ini telah mendisrupsi moda transportasi tradisional dan telah dianut oleh konsumen karena kenyamanan dan keterjangkauannya. Layanan ojek online di Indonesia mulai muncul pada tahun 2010 dengan diperkenalkannya Go-Jek yang pada awalnya menyediakan layanan ojek berbasis call center. Namun, perusahaan dengan cepat berkembang menjadi platform berbasis aplikasi seluler, yang memungkinkan pelanggan memesan perjalanan sepeda motor melalui smartphone mereka. Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan ojek menggunakan teknologi dan memiliki standar dalam pelayanan.

Kabupaten Sikka memiliki perkembangan yang pesat di segala sektor, baik perekonomian, pembangunan, pariwisata, budaya dan sektor lainnya. Adanya perkembangan wilayah yang pesat membuat mobilitas barang dan orang di Kabupaten Sikka semakin tinggi sehingga perlu didukung oleh sistem transportasi yang baik. Transportasi merupakan elemen penting perkembangan pembangunan suatu daerah karena berfungsi sebagai penggerak, pendorong dan penunjang sektor pembangunan lainnya. Berdasarkan hal tersebut, pemerintah pusat ataupun daerah terus berupaya untuk memperbaiki sistem transportasi yang ada baik pada moda transportasi darat, laut dan udara. Suatu daerah yang maju dalam perekonomian, pariwisata, pendidikan dan sektor lainnya didukung oleh sistem transportasi yang efektif, efisien dan terpadu di setiap moda transportasinya.

Kota Maumere yang merupakan ibu kota Kabupaten menjadi pintu masuk utama di Pulau Flores dan menjadi jalur transportasi utama yang melintasi pulau Flores dari Labuan Bajo di pojok barat sampai ke Larantuka di pojok timur. Guna menunjang potensi tersebut, pemerintah telah banyak melakukan upaya pengembangan transportasi khususnya transportasi udara dan laut. Kabupaten Sikka telah memiliki beberapa bandara dan Pelabuhan guna menunjang pergerakan orang dan barang. Selain bandara dan pelabuhan untuk moda transportasi darat di Maumere juga telah ada angkutan perkotaan, pedesaan dan juga muncul angkutan sepeda motor yang biasa dikenal dengan ojek. Namun ditengah persaingan dengan moda transportasi, ojek pangkalan menemui pesaing paling besar yaitu kemunculan ojek online di kabupaten Sikka sebut saja Mofjek, Maxim, Eagle Jek. Meskipun berbagai pesaing muncul ojek konvensional di Kabupaten Sikka masih menjadi pilihan utama sebagai moda transportasi andalan masyarakat.

Berdasarkan hasil pra survey kepada mahasiswa/I Universitas Nusa Nipa kota Maumere terkait pemilihan antara ojek konvensional atau ojek online didapatkan hasil dari 55 orang 81.8% pernah menggunakan ojek online di kota Maumere dan saat ditanya terkait pilihan dari antara kedua layanan ojek 90% memilih layanan ojek konvensional. Ini membuktikan bahwa ojek konvensional masih menjadi pilihan utama bagi mahasiswa untuk bepergian dibandingkan dengan ojek online meskipun menawarkan berbagai kemudahan.

Dalam menjalankan usaha persaingan merupakan hal yang tak terelakan ditambah munculnya pesaing yang bukan hanya ojek konvensional tapi juga ojek online. Faktor penyebabnya adalah persaingan harga dan alternatif pilihan layanan. Hal ini membuat konsumen menjadi selektif. Dalam menghadapi persaingan kepuasan konsumen adalah hal utama untuk memenangkan hati konsumen (Sutisna et al., 2023). Puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh usaha jasa, maka akan menimbulkan loyalitas pelanggan sehingga minat untuk menggunakan jasa meningkat dan membuat pelanggan loyal terhadap usaha tersebut. Dalam penelitiannya Haladi (2018) menyatakan tidak ada manfaatnya jika perusahaan memberikan jasa yang bagus kalau tidak dapat menciptakan dan mempertahankan konsumen. Karena pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan kepada para pelanggannya. Untuk membuat para konsumen merasa puas, manajemen perusahaan harus mengetahui hal-hal yang menyebabkan terciptanya kepuasan konsumen. Adanya kepuasan konsumen membuat hubungan baik antara konsumen dan perusahaan.

Jika sebuah perusahaan ingin bertahan dalam bisnis dan terus mendapatkan kepercayaan dari pelanggannya, maka harus mengutamakan kualitas pelayanan. Perusahaan harus mampu menawarkan layanan berkualitas tinggi agar dapat beradaptasi dengan kebiasaan dan pola konsumsi konsumen. Harga pada umumnya merupakan hal utama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga murah merupakan sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Harga sering digunakan konsumen sebagai indikator nilai antara manfaat yang dirasakan dengan harga suatu barang atau jasa. Jika harga yang ditetapkan perusahaan tidak sesuai dengan manfaat yang diterima, maka tingkat kepuasan konsumen dapat menurun, begitu pula sebaliknya jika nilai yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen (Sutisna et al., 2023)

KAJIAN TEORITIS

Bagian ini menguraikan teori-teori relevan yang mendasari topik penelitian dan memberikan ulasan tentang beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dan memberikan acuan serta landasan bagi penelitian ini dilakukan. Jika ada hipotesis, bisa dinyatakan tidak tersurat dan tidak harus dalam kalimat tanya.

1. Kepuasan

Menurut Zeithaml dan Bitner (2006) kepuasan konsumen adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian terhadap ciri atau keistimewaan suatu produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang memberikan tingkat kesenangan konsumen yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Menurut Wang et al. (2020) kepuasan pelanggan dapat diukur dari :

- Puas dengan keseluruhan layanan
- Puas dengan layanan yang bagus
- Puas dengan bepergian secara nyaman
- Puas dengan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

2. Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa Kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Zeithaml et.al "Jasa adalah semua aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam arti fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat yang sama, memberikan waktu yang sama, memberikan nilai tambah dan pada prinsipnya tidak berwujud bagi pembeli pertama."

Parasuraman, et al. dalam Tjiptono dan Chandra (2017) mengidentifikasi ada 10 indikator kualitas pelayanan, yang dirangkum menjadi 5 indikator yaitu, Reliabilitas (reliability), Daya Tanggap (responsiveness), Jaminan (assurance), dan Empati (empathy), Bukti Fisik (tangibles).

- a. Reliability. Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa asuransi, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang agent asuransi mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi oleh nasabah dengan cepat.
- b. Responsiveness. Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Kemudian jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah asuransi, bisa dilihat dari kemampuan agent asuransi yang cepat memberikan pelayanan kepada nasabah dan cepat menangani keluhan mereka.
- c. Assurance. Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi. Contohnya seperti di bank, asuransi, dan dokter. Oleh karena itu dalam sebuah jasa asuransi, kepastian menjadi hal yang sangat penting untuk dapat diberikan kepada nasabahnya seperti jaminan keamanan dan kemudahan di dalam mengikuti program asuransi.
- d. Emphaty. Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi. Dalam menjaga hubungan baik, tentu saja layanan yang diberikan oleh para agent harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada nasabah.
- e. Tangible. Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staff dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti fasilitas kantor, kebersihan dan kenyamanan ruang yang digunakan untuk transaksi serta kerapian penampilan agent.

3. Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016) Menyatakan bahwa Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengomunikasikan nilai suatu produk. Harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dan harga merupakan unsur satu-satunya dari bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dibanding unsur bauran pemasaran lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
- b. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan bisa diwujudkan jika dengan cara tertentu dan mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen serta dengan tepat mampu mengimbangi harapan konsumen. Dalam penelitian (Imanuel & Tanoto, 2019) terhadap 78 orang pengguna travel mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan Rohaeni & Marwa (2018) terhadap pengguna Bis Primajasa menunjukkan hasil yang sama yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan. Hasil berbeda ditunjukkan pada penelitian Kurniati et al.(2022) terhadap 84 orang pengguna transportasi online yang menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

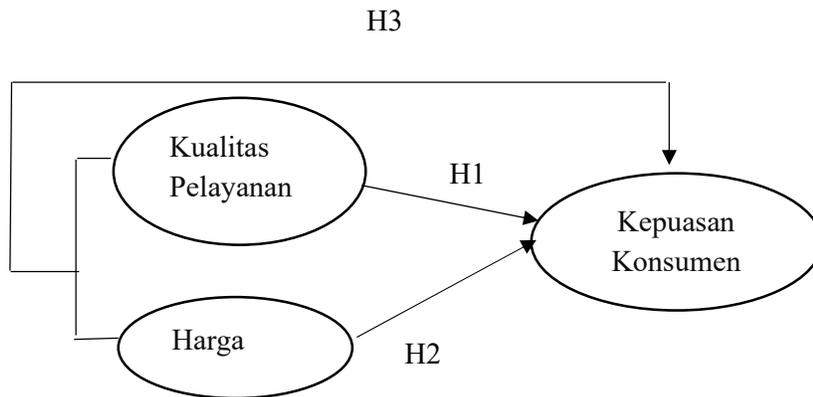
Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), harga adalah kecenderungan pelanggan untuk menilai kesesuaian manfaat produk dan jasa. Penilaian harga terhadap manfaat produk atau jasa tergantung pada persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu tersebut. Menurut penelitian Handoko (2016) melakukan penelitian tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari harga terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian Anggriana et al. (2017) menunjukkan hasil serupa terhadap pelanggan ojek online menunjukkan hasil harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hasil penelitian berbeda ditunjukkan dalam penelitian Pasharibu et al. (2018) terhadap pelanggan transportasi online menunjukkan hasil harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Bagian ini memuat rancangan penelitian meliputi disain penelitian, populasi/ sampel penelitian, teknik dan instrumen pengumpulan data, alat analisis data, dan model penelitian yang digunakan. Metode yang sudah umum tidak perlu dituliskan secara rinci, tetapi cukup merujuk ke referensi acuan (misalnya: rumus uji-F, uji-t, dll). Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian tidak perlu dituliskan secara rinci, tetapi cukup dengan mengungkapkan hasil pengujian dan interpretasinya. Keterangan simbol pada model dituliskan dalam kalimat.

Kerangka Konseptual



Gambar 1
Kerangka konseptual

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2014). Populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh mahasiswa pengguna ojek konvensional di Universitas Nusa Nipa Maumere

Sample

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan Sugiyono (2019). Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Responden merupakan mahasiswa Universitas Nusa Nipa yang menggunakan jasa ojek konvensional. Penelitian ini menggunakan cara sampling purposive yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Teknik atau rumus penarikan sampel yang digunakan adalah sesuai dengan Teori Malhotra (2012) dimana jumlah pengambilan sampel untuk riset pemasaran adalah minimal 100 responden

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner (*questionnaires*) adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Kuesioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian (Sekaran, 2017). Penyebaran atau pembagian kuesioner dilakukan kepada mahasiswa yang pernah menggunakan ojek konvensional di Universitas Nusa Nipa. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini dilakukan secara langsung dan *Online* menggunakan *platform google form*, sehingga dapat memberikan penjelasan seperlunya agar tidak terjadi kesalahan penafsiran atas pertanyaan-pertanyaan yang diberikan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Menurut Sekaran (2017), skala likert (*likert scale*) didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima titik dengan susunan berikut :

Tabel 1
Pilihan dan Skor Jawaban Responden

Pilihan Jawaban	Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu/ Kadang / Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sekaran, 2017

Jawaban yang diberikan responden atas pernyataan-pernyataan yang diajukan, selanjutnya akan diolah dengan alat analisis yang sesuai.

Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan analisis data dengan metode kuantitatif, yaitu suatu bentuk analisis yang penyajiannya dalam angka-angka yang dapat diukur dan dihitung. Tingkat ukuran yang dipakai dalam pengukuran variabel adalah dengan skala *likert*, yaitu untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada seluruh sampel pada penelitian ini, kemudian data tersebut akan dianalisis menggunakan *SPSS 25*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2.
Hasil Regresi Uji Parsial (t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,123	,772		11,822	,000		
	Kualitas Pelayanan	,059	,011	,445	5,276	,000	,909	1,100
	Harga	,227	,063	,306	3,625	,000	,909	1,100

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data diolah, 2023

Uji Parsial (Uji t)

Persamaan Regresi dari penelitian ini adalah $Y = 9.123 + 0.059 X_1 + 0,277 X_2$. Interpretasi dari persamaan regresi ini adalah sebagai berikut:

- Nilai t hitung untuk variabel (X_1) kualitas pelayanan adalah sebesar 5,276 sedangkan t tabel adalah 1,98. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung $5,276 > t$ tabel 1,98 dengan nilai Signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil ini maka kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

- Nilai t hitung untuk variabel (X2) harga adalah sebesar 3,625 sedangkan t tabel sebesar 1,98. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung $3,625 > t$ tabel 1,98 dengan nilai Signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil ini maka harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Uji Simultan (F)

Pengaruh kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat dalam hasil uji F hitung kemudian dibandingkan dengan nilai F tabel. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.
Hasil Regresi Uji Simultan (F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	294,904	2	147,452	28,906	,000 ^b
	Residual	494,806	97	5,101		
	Total	789,710	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN (Y)

b. Predictors: (Constant), HARGA (X2), KUALITAS PELAYANAN (X1)

Nilai F hitung adalah sebesar 28,906

- Persamaan regresi memiliki dua variabel bebas dan satu variabel terikat (jumlah variabel atau $k = 3$). Jumlah sampel pembentuk regresi adalah sebanyak 100. Maka $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ sedangkan $df_2 = n - k = 100 - 4 = 96$.
- Degree of Freedom (df) untuk pembilang (N1) adalah 2 dan Degree of Freedom untuk penyebut (N2) adalah 96, dengan Alpha 5 %, maka nilai F tabel adalah 3,09
- Nilai F hitung (28,906) > Nilai F tabel (3,09), dengan demikian secara bersama-sama atau simultan maka kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,059. Hal ini mengandung arti bahwa jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan maka kepuasan konsumen juga akan naik. Setiap kenaikan 1 % dari kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,059 persen. Jadi kepuasan konsumen mahasiswa Universitas Nusa Nipa pengguna jasa ojek konvensional

sangat bergantung pada perubahan kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini sesuai penelitian terdahulu di mana kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dengan kepuasan konsumen (Immanuel & Tanoto, 2019). Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,227. Hal ini mengandung arti bahwa jika harga mengalami perubahan maka kepuasan konsumen juga akan naik. Setiap perubahan 1% harga maka kepuasan konsumen mahasiswa Universitas Nusa Nipa pengguna ojek konvensional akan meningkat sebesar 0,227 persen. Hasil penelitian sama dengan penelitian terdahulu yang memperoleh hasil harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Anggriana et al., 2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama atau simultan maka variabel kualitas pelayanan, harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengandung makna kedua variabel ini memiliki kekuatan dan pengaruh dalam mempengaruhi kepuasan konsumen mahasiswa pengguna ojek konvensional di Universitas Nusa Nipa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka kepuasan konsumen mahasiswa Universitas Nusa Nipa pengguna ojek konvensional dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh ojek. Harga juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Apabila kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat demikian juga sebaliknya. Begitupula dengan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, konsumen merasa harga yang wajar dan termasuk murah yang diberikan oleh ojek konvensional jika dibandingkan dengan ojek online. Ojek konvensional telah menjadi sarana transportasi yang sangat di butuhkan oleh masyarakat di kota Maumere saat ini. Kiranya pemerintah dapat mempertimbangkan legalitas hukum ojek yang beroperasi di kota Maumere dan juga dapat menyetarakan biaya transportasi sehingga dapat mengendalikan biaya yang berlebihan dalam transportasi. Pemerintah kota Kabupaten Sikka dapat membuat perencanaan pengembangan infrastruktur penunjang seperti halte antrian sehingga dengan adanya kemajuan dan pertambahan jumlah ojek maka akan menambah pendapatan asli daerah melalui penetapan aturan yang resmi dalam peraturan Bupati mengenai retribusi dan pajak. Sehingga dengan demikian pemerintah daerah dapat menentukan harga yang resmi dan pengaturan wilayah operasi serta penataan perparkiran bagi ojek agar keindahan dan ketertiban kota dan lalu lintas tertata rapi dan teratur. Pemerintah juga perlu mendata pelaku usaha ojek konvensional agar dapat meningkatkan rasa aman penumpang.

Dan untuk pengendara Ojek Konvensional kiranya dapat meningkatkan keamanan dan kenyamanan pengendara dengan penggunaan alat keselamatan standar seperti helm dan penunjang lain hal ini dapat meningkatkan keamanan berkendara baik untuk pengemudi maupun penumpang.

DAFTAR REFERENSI

- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia) Vol. 7 No. 2 Desember Hal. 137-156. 7(2).*
- Haladi, A. Y., & * A. (2018). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI GOJEK DI KOTA SURABAYA. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah, 5(1), 358–375.* <https://doi.org/10.21274/an.2018.5.1.358-375>
- Han Handoko, B., & Manajemen, P. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Titipan Kilat Jne Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 17(01).* <http://jurnal.umsu.ac.id>
- Imanuel, B. H., & Tanoto, S. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Hastaco Tour and Travel. 7(1).*
- K. Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing management, 14th ed.* Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Edisi13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kurniati, L., Faris, S., Pakpahan, E., & Purba, K. (2022). *The Effect of Service Quality, Company Image and Prices on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction on Consumers Using Line Transportation Applications in Students of The Faculty of Psychology. 10(1).*
- Malhotra, N.K. (2012). *Basic Marketing Research Integration of Social Media (4th ed.).* Boston: Pearson.
- Malhotra, N.K., & Dash, S. (2016). *Marketing Research an Applied Orientation (7th ed.).* Chennai: Pearson India Education Services.
- Pasharibu, Y., Paramita, E. L., & Febrianto, S. (2018). Price, service quality and trust on online transportation towards customer satisfaction. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 21(2), 241–266.* <https://doi.org/10.24914/jeb.v21i2.1965>
- P. Valarie A Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D Gremler. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm, 4th ed.* New York, NY and London: McGraw-Hill/Irwin,
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. 2(2).*
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian,* Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R and D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sutisna, E., Sekarini, R. A., Sekarini, H., & Ismawati, R. N. (2023). The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction of Online Motorcycle Taxi Services in North Jakarta. *International Journal of Social Science And Human Research*, 06(04). <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v6-i4-07>
- Tjiptono, Fandy., & Gregorius Chandra. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Andi offset
- Wang, Y., Zhang, Z., Zhu, M., & Wang, H. (2020). The Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Reuse Intention in Urban Rail Transit in Tianjin, China. *SAGE Open*, 10(1), 215824401989880. <https://doi.org/10.1177/2158244019898803>
- Hidayati, S.N. (2016). Pengaruh Pendekatan Keras dan Lunak Pemimpin Organisasi terhadap Kepuasan Kerja dan Potensi Mogok Kerja Karyawan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(2), 57-66. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i2.164>.
- Risdwiyanto, A. & Kurniyati, Y. (2015). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta Berbasis Rangsangan Pemasaran. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(1), 1-23. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i1.142>.
- Bator, R. J., Bryan, A. D., & Schultz, P. W. (2011). Who Gives a Hoot?: Intercept Surveys of Litterers and Disposers. *Environment and Behavior*, 43(3), 295–315. <https://doi.org/10.1177/0013916509356884>.