

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Go-ride

Sumarah Budi Santoso

Fakultas Hukum Dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta

Rayhan Gunaningrat

Fakultas Hukum Dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta

Esti Dwi Rahmawati

Fakultas Hukum Dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta

Abstract: *The development of information technology, in terms of the internet is increasing and increasingly making people feel more comfortable to carry out various activities. The transportation business is also not spared from advances in internet technology. Online motorcycle taxis and taxis are a business opportunity that takes advantage of the development of internet technology. Traditional motorcycle taxis and taxis can only be found at the base or contacted by telephone. However, the current access can be accessed using an Android-based application. The emergence of transportation businesses such as Go-jek, Grab, Maxim and Indriver is proof that information technology has also penetrated into public transportation. The type of research used is quantitative research using multiple linear regression analysis techniques. The population in this study were 100 Go-ride service users in Solo Raya. The data collection technique used is questionnaire using the Linkert scale. The conclusions of this study are (1) There is a significant influence between service quality on customer satisfaction, (2) There is no significant influence between brand image on customer satisfaction, (3) There is a significant influence between price perceptions on customer satisfaction, (4) Simultaneously service quality, brand image and price perceptions have an effect on customer satisfaction.*

Keywords: *Service Quality, Brand Image, Perceived Price, Customer Satisfaction*

Abstrak: Perkembangan teknologi informasi, dalam hal internet semakin meningkat dan semakin membuat manusia merasa lebih nyaman untuk melakukan berbagai aktivitas. Bisnis transportasi juga tidak luput dari kemajuan teknologi internet. Ojek dan Taksi *online* merupakan salah satu peluang bisnis yang memanfaatkan perkembangan teknologi internet. Ojek dan Taksi yang masih tradisional hanya ditemukan dipangkalan atau dihubungi melalui telepon. Namun akses yang sekarang ini dapat di akses menggunakan aplikasi berbasis android. Munculnya bisnis transportasi seperti Go-jek, Grab, maxim dan Indriver menjadi bukti bahwa teknologi informasi juga telah merambah ke transportasi umum. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 orang pengguna layanan Go-ride di Solo Raya. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah keusioner dengan menggunakan skala Linkert. Kesimpulan penelitian ini adalah (1) Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, (2) Tidak terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan, (3) Terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, (4) Secara simultan kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Cepatnya perkembangan teknologi informasi , dalam hal ini internet semakin meningkat dan semakin membuat manusia merasa lebih nyaman untuk melakukan berbagai aktivitas. Keberadaan internet membuat manusia dapat dengan mudah memperoleh dan menyampaikan informasi apapun dan dimanapun berada. Selain berfungsi sebagai media komunikasi, media *online* juga dapat digunakan untuk mendukung kegiatan usaha di perusahaan tertentu. Bisnis transportasi juga tidak luput dari kemajuan teknologi internet. Ojek dan Taksi *online* merupakan salah satu peluang bisnis yang memanfaatkan perkembangan teknologi internet. Ojek dan Taksi yang masih tradisional hanya ditemukan dipangkalan atau

dihubungi melalui telepon. Namun akses yang sekarang ini dapat di akses menggunakan aplikasi berbasis android. Muculnya bisnis transportasi seperti Go-jek, Grab, maxim dan Indriver menjadi bukti bahwa teknologi informasi juga telah merambah ke transportasi umum.

Go-jek dan Grab adalah perusahaan transportasi *online* yang sudah beroperasi di Solo raya. Transportasi *online* adalah salah satu layanan transportasi untuk mengatasi kemacean yang terjadi di berbagai kota besar di Indonesia. Go-jek transportasi *online* yang hadir pertama kali di kota Solo disusul oleh Uber dan Grab. Kehadiran Go-jek di wilayah Solo Raya sangat membantu masyarakat untuk melakukan aktivitas sehari-hari. PT. Go-jek Indonesia merupakan perusahaan yang memimpin revolusi industri transportasi *online* di Indonesia diikuti Uber dan Grab. Go-jek salah satu transportasi *online* yang hadir di Indonesia pada tahun 2011. Dan saat ini di Solo Raya driver Go-jek sudah menduduki posisi angka paling tinggi dibandingkan dengan aplikasi lainnya (website Go-jek). Go-jek merupakan layanan antar jemput penumpang dengan berbasis aplikasi, dengan memakai aplikaisi Go-jek pelanggan dapat memesan layanan Go-ride dan driver akan menjemput sesuai alamat yang tercantum pada aplikasi driver Go-jek dan driver akan mengantar pelanggan sesuai tujuan. Kelebihan dari Go-jek tidak hanya menyediakan layanan Go-ride, layanan Go-ride adalah salah satu layanan antar jemput penumpang. Go-jek juga melayani jasa transportasi penumpang menggunakan mobil (go-car), jasa pengiriman barang (go-send), jasa pesan antar makanan (go-food), jasa berbelanja (go-mart), jasa pindahan barang besar (go-box), jasa membelikan obat atau medis (go-med), jasa membelikan pulsa (go-pulsa), dan jasa pemesanan tiket event (go-tix). Go-jek juga menyediakan layanan pembayaran non tunai melalui gopay. Gopay adalah salah satu layanan pembayaran non tunai yang memberikan kemudahan bagi para pelanggan ketika mereka malas membayar dengan uang tunai mereka dapat membayar dengan menggunakan gopay. Tarif yang ada pada aplikasi Go-jek sudah tetap dan tidak bisa berubah dengan sendirinya kecuali pelanggan merubah tujuan awal ke tujuan lain dan tarif akan berubah sesuai dengan tarif yang sudah ditetapkan oleh Go-jek. Go-jek juga sering memberikan voucher dan promo kepada pelanggan setiap saat. Misalnya pada layanan Go-ride sering memberikan voucher potongan harga hingga 70% pada pelanggan pengguna layanan Go-ride.

Penerapan teknologi berbasis internet adalah salah satu strategi untuk memenangkan pangsa pasar. Bisnis selalu membutuhkan pemikiran dan percobaan yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasar dan untuk mendapatkan pelanggan baru. Dikarenakan tingkat persaingan bisnis di dunia transportasi *online* semakin ketat, maka perusahaan harus dapat menentukan strategi pasar yang mumpuni agar dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitor lain untuk memenangkan sebuah persaingan. Dunia bisnis di Indonesia yang semakin ketat dan

setiap permainan bisnis yang semakin ketat menuntut semua orang yang berbisnis harus bekerja lebih keras. Tantangan bisnis persaingan diantara mereka adalah untuk mendapatkan sesuatu yang terbaik dan mendapatkan pangsa pasar. Pada dasarnya semakin banyak pesaing, konsumen juga memiliki banyak pilihan untuk memilih produk yang tepat sesuai keinginan mereka. Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus bersaing untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Baik pelanggan lama atau pelanggan baru.

Pada konteks ini, peneliti memfokuskan pada penelitian pelanggan transportasi *online* Go-jek pada layanan Go-ride di Solo Raya. Selain padatnya lalu lintas di Solo Raya, Go-jek juga semakin diminati oleh konsumen. Dan semakin banyak konsumen dalam hal ini cukup memakan kebutuhan trafik *online* dan sepanjang perkembangannya Go-jek tetap menjadi impian pelanggan. Go-jek merupakan perusahaan transportasi *online* yang sedang berkembang di Solo Raya. Karena kemajuan besar pada tahun 2017 dengan cepat Go-jek membuka 12 layanan di Solo Raya. Kemudahan layanan Go-jek membuat pelanggan semakin nyaman dan puas menggunakan aplikasi Go-jek dibandingkan dengan transportasi *online* lainnya. Selain itu di Solo Raya juga mempunyai pangsa pasar yang tinggi, terutama dikalangan masyarakat Solo Raya, mahasiswa, pekerja kantoran, dan anak sekolah. Jadi artinya ada rasa kepuasan tersendiri bagi pelanggan setia Go-jek, sehingga apa yang di komunikasikan menjadi brand image positif PT.Go-jek Indonesia khususnya layanan Go-ride. Alasan kepuasan seseorang pasti disebabkan oleh lebih dari satu faktor tentu saja, disebutkan dalam beberapa temuan peneliti, tingkat kepuasan pelanggan Go-jek di Solo Raya Karena tarif murah yang disediakan oleh Go-jek dalam layanannya. Tiga perbandingan transportasi online yang menjadi alasan kepuasan pelanggan Go-jek adalah :

Tabel 1 Data Top Brand index (TBI) Jasa transportasi online

Merek	TBI	Top
Go-jek	59,2%	Top
Grab	28,2%	Top
Maxim	8.0	

Sumber : TopBrand 2018

Menurut data yang diperoleh dari TBI merek Jasa Transportasi Online yang paling tinggi adalah merek Go-jek dengan jumlah 59,2%. Semakin tinggi nilai persentasi TBI-nya maka brand akan semakin kuat didalam pikiran konsumen dan pada peringkat kedua yaitu merek Grab dengan jumlah 28,2% selanjutnya diposisi ketiga ada merek Maxim dengan jumlah 8.0%. sesuai data diatas menunjukkan bahwa dapat dilihat dari top survey brand diatas menunjukkan bahwa Go-jek adalah jasa transportasi *online* yang peminatnya paling banyak

diantara merek lain. Komponen yang membentuk kepuasan pelanggan terutama khusus untuk industri jasa. Pelanggan senang jika pelayanan yang baik atau seperti yang diharapkan.

KAJIAN TEORI

1. Kualitas Pelayanan

Fokus pada kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting ketika memberikan layanan unggulan. Kualitas pelayanan menjadi inti perusahaan karena berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan tersebut akan terwujud jika pelayanan yang diberikan memang baik (Aria & Atik, 2018).

2. Citra Merek

Berdasarkan Kotler dan Keller (2018), citra merek dapat diartikan sebagai keyakinan dan persepsi yang dimiliki oleh konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang ada dalam memori mereka.

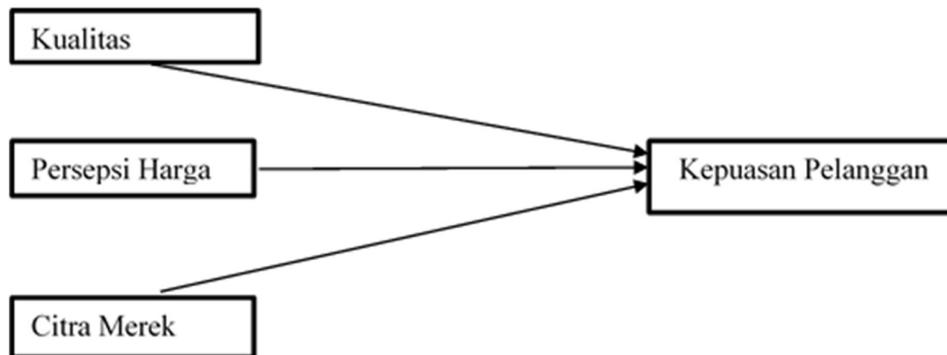
3. Persepsi Harga

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nastiti dan Astuti (2019), harga berhubungan dengan bagaimana konsumen memahami informasi harga secara menyeluruh dan memberikan makna yang mendalam bagi mereka. Oleh karena itu, harga memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2015), kepuasan merupakan perbedaan antara harapan dan unjuk kerja. Oleh karena itu, upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan selalu berfokus pada menghilangkan atau mempersempit kesenjangan antara harapan dan kinerja aktual.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Skema Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, rancangan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian diskriptif Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna layanan Go-Ride di Solo Raya. Pengambilan sampel ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability* dengan Teknik *purposive sampling* dengan jumlah sample 100 responden. Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diolah berupa angka yang didapat dari skala kuesioner yang telah disebarkan pada responden yang selanjutnya akan diolah data menggunakan *software* SPSS 22. Tahapan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan analisis hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data melalui kuesioner yang dilakukann secara online dengan media google form. Pengerjaan uji regresi linear berganda ini menggunakan program *software* IBM SPSS 22 yang diawali dengan uji validitas dan reliabilitas yang menunjukkan variabel layak untuk diujikan. Selanjutnya uji asumsi klasik yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan tidak ada masalah. Selanjutnya dilakukan uji regresi linear berganda sebagai berikut:

Pembahasan

1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi menggunakan SPSS versi 22 dengan hasil analisis linier berganda sebagai berikut :

Persamaan regresinya, sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

$$Y = 1.494 + 0,477X_1 + 0,101X_2 + 0,323X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi dan interpretasi dari analisis regresi linier berganda, yaitu nilai konstnta (a) memiliki nilai positif sebesar 1.494. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi kualitas pelayan (X_1), citra merek (X_2), dan persepsi harga (X_3) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai kepuasan pelanggan adalah 1.494.

Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki nilai positif sebesar 0,477. Hal ini menunjukkan jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1% maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,477 dengan asumsi variabel independen lainnya

dianggap konsta. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

Nilai koefisien regresi untuk variabel citra merek (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,101. Hal ini menunjukkan jika citra merek mengalami kenaikan 1% maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,101 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konsta. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

Nilai koefisien regresi untuk variabel persepsi harga (X3) memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,323. Hal ini menunjukkan jika persepsi harga mengalami kenaikan 1% maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,323 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konsta. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

	Model	Standardized Coefficients B
1	(Constant)	1.494
	Kualitas Pelayanan (X1)	0.477
	Citra Merek (X2)	0.101
	Persepsi Harga (X3)	0,323

Sumber : Olah data peneliti (2023)

2. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 3 Hasil Uji T

Model	T Hitung	T Tabel	Sig
(Constant)	1.236	1.948	0.219
Kualitas Pelayanan (X1)	4.679	1.948	0.000
Citra Merek (X2)	1.534	1.948	0.128
Persepsi Harga (X3)	3.175	1.948	0.002

Sumber : Olah data peneliti (2023)

Dari hasil perhitungan di atas diperoleh hasil dari distribusi T tabel sebesar 1.984. Sedangkan hasil t hitung, yaitu :

Variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dalam perhitungan t hitung yaitu 4.679. Karena t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4.679 > 1.984$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu $0.000 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima atau secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan Go-ride di Solo Raya,

Variabel Citra Merek (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dalam perhitungan t hitung yaitu 1.534. karena t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu $1.534 < 1.984$ dan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu $0.128 > 0,05$. Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak atau secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan Go-ride di Solo Raya.

Variabel Persepsi Harga (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dalam perhitungan t hitung yaitu 3.175. karena t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3.175 > 1.984$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,02 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima atau secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan Go-ride di Solo Raya.

3. Uji F

Tabel 4 Hasil Uji F

Model	F	Signifikansi
Regression	44.960	0.000 ^b

Sumber : Olah data peneliti (2023)

Yang berarti bahwa f hitung $>$ f tabel yaitu $44.960 > 2.70$ dan tingkat signifikansi $0.00 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil dari uji f tersebut diartikan bahwa variabel independen yaitu kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

4. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 5 Hasil R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.584	.571	1.123

Sumber : Olah data peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinan pada tabel, diketahui diketahui dari Adjusted R Square sebesar 0.584 hal ini dapat diartikan bahwa variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi variabel kepuasan pelanggan, citra merek dan persepsi harga sebesar 59,4%. Sedangkan sisanya 40,6% kepuasan pelanggan disebabkan oleh variabel – variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Konsumen Pengguna Layanan Go-Ride di Solo Raya) yaitu Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan hal ini dikarenakan nilai t hitung lebih besar dari t table dan nilai signifikan lebih kecil dari α . Kemudian Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini dikarenakan nilai t hitung yang diperoleh lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikan lebih besar dari α . Sedangkan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan hal ini dikarenakan nilai t hitung lebih besar dari t hitung dan nilai signifikan lebih kecil dari α

Secara simultan atau bersama – sama variabel Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Go-ride di Solo Raya. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa lima puluh sembilan koma empat persen kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Persepsi Harga. Sedangkan sisanya empat puluh koma enam persen dipengaruhi variabel – variabel yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Saran

Kualitas pelayanan merupakan variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan Go-ride di Solo. Oleh karena itu, pihak manajemen Gojek perlu memperhatikan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan seperti memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, mampu memberikan solusi terhadap permasalahan pelanggan agar kepuasan pelanggan pengguna layanan Go-ride terpenuhi.

Persepsi harga merupakan variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan layanan Go-ride di Solo Raya. Oleh karena itu, pihak manajemen perlu mempertahankan persepsi harga dengan kualitas layanan yang diberikan, namun tidak mengurangi laba perusahaan, sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan jasa layanan Go-ride.

DAFTAR PUSTAKA

Layanan transportasi online yang digunakan responden (Agustus - September 2022). Diakses 12 Juli 2023 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/08/gojek-vs-grab-mana-yang-konsumennya-lebih-banyak>

Abdulloh, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Barokah Water Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*.

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Anang, F. (2019). *Dr.M. Anang Firmansyah, SE., MM. June*, 398.
- Danang, Sunyoto. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran., Jilid 1*. Edisi 13. (Diterjemahkan oleh: Bob Sabran). Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P dan Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jilid I*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller.(2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nastiti, A., & Astuti, S. R. T. (2019). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas di Kota Semarang*. *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 126–136.