



PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA LAYANAN TRANSPORTASI GOJEK

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRICE AND RELATIONSHIP MARKETING ON CONSUMER SATISFACTION ON GOJEK TRANSPORTATION SERVICE

Langgeng Sri Handayani¹, Ahmad Syarifudin²

Prodi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

¹langgenghanda@pelitabangsa.ac.id, ²ahmad.syarifudin08@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen pada pelayanan jasa transportasi gojek. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada responden sebanyak 100 mahasiswa menggunakan ojek *online* Gojek di Universitas Pelita Bangsa. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu *non probability sampling* dengan pengambilan sampel secara incidental yang secara kebetulan bertemu, dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda maupun sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara sederhana maupun berganda terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, harga dan *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen pada pelayanan jasa transportasi gojek. Hasil statistik uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 470.111 > F tabel 2.699 dengan signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0,05.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Harga; Relationship Marketing; Kepuasan Konsumen

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of service quality, price and relationship marketing on customer satisfaction on gojek transportation service. This research is included in the category of causal associative research using a quantitative approach. The study was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents who used Gojek online motorcycle taxis at Pelita Bangsa University. The sampling technique used in this study is non-probability sampling with incidental sampling which coincidentally, with the analytical method used, partially and simultaneous linear regression. The results of the study show that in partially and simultaneous ways there is an influence between service quality, price and relationship marketing on consumer satisfaction gojek transportation service. The results of the F test statistic obtained that the value of F count is 470,111 > F table 2,699 with a significance of 0.000 less than 0.05.

Keywords: Service Quality; Price; Relationship Marketing; Consumer Satisfaction

Detail Artikel:

Diterima: 8 Maret 2022

Disetujui: 26 April 2022

PENDAHULUAN

Pemasaran sebagai salah satu aspek yang penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Salah satu kegiatan perekonomian yang dapat membantu dalam menciptakan nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, konsumsi dan mengomersilkan relasi dengan konsumen untuk jangka panjang.

Transportasi merupakan sarana yang sangat dibutuhkan pada masa sekarang ini, karena dengan adanya transportasi dapat mengefektifitaskan pekerjaan dan membantu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Ketergantungan masyarakat terhadap transportasi sangatlah tinggi, dengan alasan untuk mempersingkat waktu tempuh dalam perjalanan. Kemajuan yang sangat pesat di bidang teknologi informasi memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Pengaruh yang paling nyata terlihat pada perubahan mendasar terhadap cara orang melakukan transaksi, terutama dalam dunia bisnis. Salah satu hasil kemajuan teknologi informasi yang berkontribusi besar terhadap perubahan ini adalah internet. Internet adalah suatu jaringan yang dipasangkan dengan alat komunikasi sehingga kita bisa berinteraksi dimanapun dan kapanpun..

Era perkembangan internet di tengah-tengah pertumbuhan penduduk yang begitu pesat, internet sangat dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Kehadiran jasa transportasi berbasis aplikasi *online* yang menggunakan internet sangat berpengaruh bagi masyarakat dalam segala aktivitas secara cepat dan efisien. Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis jasa transportasi dengan sepeda motor atau yang dulu kita kenal tukang ojek dan sekarang sudah tersedia dengan namanya ojek *online*.

Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pesanan ojek menggunakan teknologi dan memakai standar pelayanan. Sebelum ojek memakai sistem pangkalan berbasis wilayah di tikungan dan depan gang. Pengendara ojek dari wilayah lain tidak bisa sembarangan mangkal disuatu wilayah tanpa izin dari pengendara ojek wilayah tersebut. Untuk menggunakan jasa, pemakai jasa harus membayar secara kontan dan tak jarang sering tawar menawar.

Gambar 1 Pengguna Transportasi Online



Sumber: lokadata.id/artikel/penumpang-angkutan-daring-turun-tapi-terbuka-peluang-lain,



Berdasarkan Gambar 1 terjadi penurunan jumlah pengguna harian transportasi daring turun 14-16 persen sejak pemerintah mengimbau masyarakat untuk kerja dari rumah dan menjaga jarak fisik. Penurunan signifikan terjadi setelah pemerintah menggalakkan kebijakan *work from home* dan meliburkan sekolah-sekolah pada minggu kedua Maret 2020,” tulis Statqo dalam keterangan resmi.

Pada saat ini telah hadir penyedia jasa ojek online yang kita kenal dengan nama Go-Jek dan *Grab Bike*. Semuanya memberikan pelayanan yang hampir sama mulai dari mengantar orang dengan biaya yang berbeda-beda, namun dengan sistem pemesanan yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi telepon genggam. Dalam persaingan usaha bisnis jasa transportasi ojek *online*, untuk dapat memuaskan konsumen diperlukan kualitas pelayanan yang optimal dari berbagai aspek, dari mulai ramah terhadap pengguna ojek *online*, diberikannya konsumen untuk memakai helm sampai proses perjalanan mengantar konsumen sampai di tempat.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan diantaranya akses, komunikasi, kompetensi, rasa hormat, kredibilitas, keandalan, daya tanggap, keamanan, bukti fisik, memahami keinginan konsumen dan terdapat layanan yang diharapkan dan dirasakan.

Pada umumnya keluhan penumpang merasa kurang puas atas pelayanan terkait dengan memberikan alasan kepada konsumen untuk tidak menjalankan *order* atau meminta konsumen untuk *cancel booking* dikarenakan tujuannya jauh, keterlambatan *driver* dalam menjemput, *driver* tidak sesuai dengan foto di aplikasi Go-Jek, *driver* Gojek tidak memakai atribut seperti jaket dan tidak menyediakan masker untuk konsumennya.

Dilihat dari segi harga Gojek tampaknya lebih murah dan transportasi serta harga yang ditawarkan dapat kita ketahui sebelum melakukan pemasaran serta kemudahan pembayaran dengan dompet virtual serta potongan harga yang diberikan. Pelayanan Gojek sangat diunggulkan, dengan pesanan melalui *handphone*, konsumen dapat menunggu di rumah tanpa harus berjalan dan menunggu transportasi umum.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) dalam arti yang sempit adalah “jumlah yang ditagihkan atas suatu jasa, lebih luas lagi harga jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan jasa”.

Terkait dengan masalah harga perbandingan antara keduanya berbedatipis, antara Grab dan Gojek, sehingga dapat menyediakan konsumen untuk dapat memilih diantara keduanya. Hal ini menjadi pertimbangan masyarakat untuk menggunakan Gojek dan menjadikan



tantangan Gojek untuk memberikan harga yang lebih murah serta layanan yang baik.

Selain kualitas pelayanan dan harga, *relationship marketing* juga sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena salah satu sarana untuk mewujudkan kepuasan konsumen adalah pengelolaan *relationship marketing*. *Relationship marketing* merupakan strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan konsumen dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. *Relationship marketing* mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan yang optimal kepada konsumen secara langsung melalui kebutuhan konsumen dan penyediaan variasi penawaran, pelayanan, program dan media yang sesuai dengan permintaan konsumen.

Relationship marketing adalah cara efektif untuk meningkatkan kesetiaan konsumen dengan cara menjaga hubungan baik dengan para konsumen. Esensi *relationship marketing* paling tidak menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus menerus dan dituntut untuk saling kepercayaan dan ketergantungan.

Kepuasan konsumen merupakan asset yang sangat berharga bagi perusahaan. Agar sebuah perusahaan bisa memenangkan persaingan maka perusahaan itu harus meningkatkan kepuasan konsumennya, selain tetap menjaga kualitas pelayanan, harga dan *relationship marketing* dengan konsumennya terus ditingkatkan sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang ketika menerima jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas jasa yang diterima tersebut dengan harapan konsumen. Harapan konsumen memegang peranan penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas jasa dan mengevaluasinya konsumen akan menggunakan harapannya sebagaistandar atau acuan.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen pada pelayanan jasa transportasi gojek”.

Menurut Priansa (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Menurut Tjiptono (2015) kata “kepuasan atau *satisfaction*: berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup banyak, memadai) dan “*facio*”(melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.



Menurut Sunyoto (2015), kepuasan konsumen “merupakan salahsatu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat

Berdasarkan pengertian-pengertian dari teori-teori menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa dari kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) dari produk dengan apa yang diharapkan konsumen.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2020), Konsep kualitas dianggap sebagai “ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas *desain* dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*)”. Yang dimaksud kualitas adalah apabila beberapa faktor dapat memenuhi harapan konsumen seperti pernyataan tentang kualitas oleh Tjiptono dan Chandra (2020), “Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut beberapa definisi di atas dalam kata lain, kualitas adalah sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai layanan yang telah diterima oleh pelanggan dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Konsep pemasaran jasa secara sederhanasebagai usaha untuk mempertemukan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan calon pelanggan yang akan menggunakan jasa tersebut, oleh karena itu produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu atau perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler dalam Tjiptono dan Chandra (2020), “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah sebuah aktifitas atau tindakan interaksi antara pihak pemberi dan pihak penerima pelayanan yang ditawarkan oleh pihak pemberi secara tidak berwujud sehingga tidak dapat dirasakan oleh fisik.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2015) terdapat lima indikator kualitas pelayanan yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu Berwujud Keandalan (*Reliability*); Daya tanggap (*Responsiveness*); Jaminan (*Assurance* dan Empati (*Emphaty*

Pengertian harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan katalain, harga adalah nilai suatu barang



yang ditentukan oleh penjual. Menurut Kotler dan Armstrong (2013), pengertian harga adalah “sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut”.

Menurut Alma (2016), harga adalah “satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen”. Menurut Assauri (2014), harga “merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja”.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki fungsi sebagai alat ukur nilai suatu barang atau jasa, cara membedakan suatu barang dan jasa, menentukan jumlah barang yang akan diproduksi dan jasa yang dipergunakan dengan pembagiannya kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa dan Daya saing harga. Menurut Kotler dan Armstrong, (2013), pengertian *relationship marketing* adalah “suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan stakeholder lainnya”. Chan (2013) mengatakan bahwa *relationship marketing* adalah “pengenalan setiap pelanggan secara lebih detail dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang menguntungkan antara pelanggan dan badan usaha, sehingga membuat badan usaha untuk selalu memiliki kerangka berpikir dalam jangka panjang”.

Menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan *relationship marketing* “sebagai upaya mengembangkan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait. Menurut Hasan (2013) tujuan utama *customer relationship marketing* (CRM) adalah “untuk membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang menguntungkan dan berkomitmen untuk organisasi”. Tujuan ini dapat dicapai melalui retensi, akuisisi dan peningkatan hubungan sesuai urutan tangga *customer relationship marketing* (CRM).

Sejumlah riset menunjukkan yang antara lain dikemukakan oleh Palmatier (2018) terdapat tiga dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel *relationship marketing*, yaitu: Komitmen (*commitment*), Kepercayaan (*trust*), Kepuasan Hubungan (*relationship satisfaction*).

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

Hipotesis pertama: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Gojek di Universitas Pelita Bangsa.

Hipotesis kedua: Diduga Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Gojek di Universitas Pelita Bangsa.

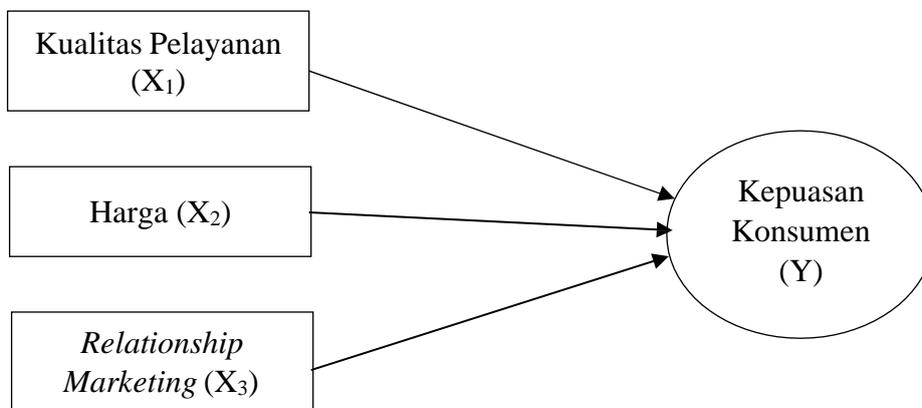
Hipotesis ketiga: Diduga *Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Gojek di Universitas Pelita Bangsa.

Hipotesis keempat: Diduga kualitas pelayanan, harga dan *Relationship Marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Gojek di Universitas Pelita Bangsa.

METODOLOGI

Berdasarkan hipotesis yang telah diuraikan, model penelitiannya dapat dilihat dari gambar sebagai berikut:

Gambar 2 Disain Penelitian



Sumber: Data Diolah, 2021

Penelitian pada dasarnya ditujukan untuk menunjukkan kebenaran dan suatu cara pemecahan masalah atas variabel yang diteliti. (Sugiyono 2018). Metode penelitian adalah “suatu cara yang digunakan untuk melakukan penelitian sehingga mampu menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian”. Melalui penelitian, manusia dapat menggunakan hasilnya, secara umum data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode



penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang bersifat obyektif, menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan menggunakan pengujian statistik. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pendekatan ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Pengertian deskriptif adalah “metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya”. (Sugiyono, 2018).

Populasi dalam penelitian ini adalah setiap pengguna Gojek yang berada di Universitas Pelita Bangsa. Responden dalam penelitian ini yaitu semua pengguna yang berusia 17 tahun karena dalam usia tersebut sudah dapat menentukan pilihannya sendiri.

Pada penelitian ini tidak menggunakan seluruh populasi yang ada karena dalam banyak kasus tidak mungkin peneliti dapat menggunakan seluruh populasi yang ada, dengan demikian dibuat perwakilan yang disebut dengan sampel.

Populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”, (Sugiyono, 2018).

Jenis Populasi yang penulis teliti adalah jenis populasi terbatas karena objek penelitiannya hanya dilakukan di Kampus Universitas Pelita Bangsa. Populasi terbatas adalah populasi yang bersumber jelas dan batasan- batasannya secara kuantitatif (Bungin, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang menggunakan gojek pada Universitas Pelita Bangsa.

PEMBAHASAN

Pengujian validitas ini dilakukan untuk menguji apakah tiap-tiap butir pernyataan telah mewakili indikator yang akan diselidiki. Validitas pengukuran tersebut dapat dilihat dengan bantuan *software SPSS. Ver.26.0*.

Pengujian validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, yang dimana n adalah sampel didalam penelitian ini, n nya

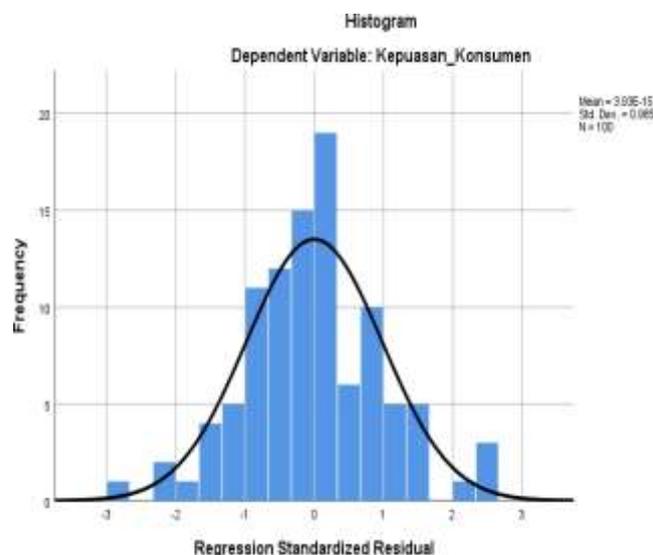
yaitu 100 dan tingkat signifikannya (α) yaitu

0.05 maka $df = 100 - 2 = 98 = 0.195$, dengan demikian jika r hitung > 0.195 maka pernyataan tersebut valid dan jika r tabel < 0.195 maka pernyataan tersebut tidak valid, Dari setiap butir pernyataan dari setiap pengujian validitas yaitu dengan menggunakan analisis butir dengan kata lain untuk mengkolerasikan skor dari setiap pernyataan dengan skor total.

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan pengujian hipotesis. Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heterokedastisitas, dan uji linearitas. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 26.0. Hasil uji

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan bermacam cara, diantaranya yaitu dengan analisis grafik dan Uji sampel (KS) Kolmogorov – Smirnov yaitu apabila $A \text{ symp. Sig} > \text{ taraf Signifikan } (\alpha)$ atau data normal bila nilai $\text{sig} (p) > 0,05$ dan data tidak normal bila nilai $\text{sig} (p) < 0,05$. Tampilan grafik histogram yang terlihat pada gambar di bawah ini memberikan pola distribusi yang normal karena menyebar secara merata baik ke kiri maupun ke kanan.

Gambar 3 Histogram



Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Tabel 1 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan *RelationshipMarketing* Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel	Parameter					
	√mult.R	R Square	Adjusted R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig. ^a
Kualitas_Pelayanan					0,093	0,003
Harga	0,968	0,936	0,934	0,183	0,068	0,036
<i>Relationship_Marketing</i>					0,881	0,000

Pengujian Signifikan

F hitung > F tabel = 470,111 > 2,699

Keterangan: Variabel Kepuasan_Konsumen

Sumber: data diolah 2021

Berdasarkan Tabel 1, nilai korelasi (r) sebesar 0,968, artinya ada hubungan yang signifikan variabel kualitas pelayanan, harga dan *relationshipmarketing* secara bersama-sama dengan variabel kepuasan konsumen pada pelayanan jasa transportasi Gojek pada tingkat hubungan yang sangat kuat.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel I menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi pada *Adjusted R Square* sebesar 0,934. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya sumbangan yang diberikan variabel kualitas pelayanan (X₁), harga (X₂) dan *relationship marketing* (X₃) terhadap kepuasan konsumen Pada pelayanan jasa transportasi Gojek (Y) adalah sebesar 93,4%, sedangkan sisanya sebesar 6,6% disumbangkan oleh factor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel, maka dapat diperoleh persamaan sebagai beriku:

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 0,183 + 0,093 (X_1) + 0,068 (X_2) + 0,881 (X_3)$$

Keterangan:

$$Y = \text{Kepuasan Konsumen } X_1 = \text{Kualitas Pelayanan } X_2 = \text{Harga}$$

$$X_3 = \text{Relationship Marketing}$$

Koefisien variabel kualitas pelayanan, harga dan *relationship marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada tingkat nyata 95% terhadap kepuasan konsumen pada pelayanan jasa transportasi Gojek.

Nilai konstanta sebesar 0,183 mempunya arti, jika tidak ada variabel kualitas layanan,

harga dan *relationship marketing*, maka kepuasan konsumen pada pelayanan jasa transportasi Gojek sudah ada sebesar 0,183 satuan. Koefisien variabel kualitas pelayanan sebesar 0,096, artinya jika ada peningkatan variabel kualitas pelayanan satu kali, maka kepuasan konsumen pada pelayanan jasa transportasi Gojek akan meningkat sebesar 0,096 kali dengan asumsi variabel harga dan *relationship marketing* tetap atau tidak berubah. Koefisien variabel harga sebesar 0,068, artinya jika ada peningkatan variabel harga satu kali, maka kepuasan konsumen pada pelayanan jasa transportasi Gojek akan meningkat sebesar 0,068 kali dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan *relationship marketing* tetap atau tidak berubah. Koefisien variabel *relationship marketing* sebesar 0,881, artinya jika ada peningkatan variabel *relationship marketing* satu kali, maka kepuasan konsumen pada pelayanan jasa transportasi Gojek akan meningkat sebesar 0,881 kali dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan harga tetap atau tidak berubah.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui nilai F hitung sebesar 470,111 dengan probabilitas 0,000. F tabel level signifikansi 0.05, *degree of freedom* (df) untuk $df = n - k - 1$; $(100 - 3 - 1 = 2,699)$.

Hasilnya adalah F hitung $(470,111) > F$ tabel $(2,699)$ dan dengan hasil ini maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1), variabel harga (X_2) dan variabel *relationship marketing* (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pelayanan jasa transportasi Gojek (Y).

Pengukuran variabel penelitian yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dikembangkan kembali dari indikator masing-masing variabel penelitian ditemukan hasil uji validitas bahwa seluruh item pernyataan setiap variabel telah valid serta dapat dibuktikan melalui uji reliabilitas. Karena telah valid dan reliabel maka kuesioner penelitian adalah alat yang handal untuk melakukan pengukuran masing-masing variabel penelitian.

Analisa deskriptif semua variabel penelitian menghasilkan temuan yang sama dimana persepsi dari responden cenderung baik serta hasil uji normalitas berdistribusi normal, uji multikolonieritas tidak ada masalah, uji linieritas serta uji heteroskedastisitas tidak memiliki masalah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mendukung peningkatan kepuasan konsumen jasa Gojek di Universitas Pelita Bangsa. Hal ini menunjukkan bahwa motor yang digunakan terawat dengan baik dan kondisinya cukup prima, memiliki kualitas produk yang sesuai, menjemput konsumen sesuai tempat dan tepat waktu,



memberikan layanan yang cepat pada konsumen, membantu permintaan konsumen, dapat meyakinkan konsumen, konsumen dibuat nyaman, adanya perhatian terhadap konsumen, dan merespon semua keluhan konsumen dengan serius. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan & Yulianti (2016) dan Wulansari (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis pertama dapat diterima.

Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel harga mendorong peningkatan kepuasan konsumen pada pelayanan jasa transportasi Gojek. Hal ini dikarenakan bahwa harga yang ditawarkan dapat terjangkau oleh konsumen, konsumen dapat menggunakan jasanya kembali, harga sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan, harga dibayarkan sesuai dengan yang ada pada aplikasi, harga yang diberikan memiliki daya saing dengan kompetitor, pada saat-saat tertentu diberikan potongan harga pada konsumen, manfaat jasa yang dimiliki sudah sesuai dengan harga yang ditawarkan, dan dapat memenuhi keinginan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Sintya, Lopian & Karuntu, (2017) dan Maulana, (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis kedua dapat diterima.

Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *relationship marketing* mendukung peningkatan kepuasan konsumen pada pelayanan jasa transportasi Gojek. Hal ini dikarenakan bahwa gojek selalu menjaga hubungan baik dengan para konsumen, antara gojek dengan konsumen sudah saling percaya, konsumen dan gojek saling merasa puas, dan mempertahankan hubungan yang sudah terbentuk. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Putra & Suwitho, (2019) dan Sarandang., Soegoto & Ogi, (2014) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis ketiga dapat diterima.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa kualitas pelayanan, harga dan *relationship marketing* mendukung peningkatan kepuasan konsumen pada pelayanan jasa transportasi Gojek. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan Wulansari (2020) Maulana, (2016), Putra & Suwitho, (2019), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis keempat dapat diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil analisis data penelitian yang telah



dijelaskan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pelayanan jasa transportasi Gojek. Begitupun variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pelayanan jasa transportasi Gojek, hal ini dibuktikan dari nilai t hitung lebih kecil dari t tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada pelayanan jasa transportasi Gojek. *Relationship Marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pelayanan jasa transportasi Gojek. Perhitungan secara simultan, kualitas pelayanan, harga dan *relationship marketing* berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen pada pelayanan jasa transportasi Gojek. Hasil statistik uji F diperoleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dibuktikan maka saran yang dapat disampaikan pada perusahaan. Dari hasil penelitian diketahui bahwa konsumen berpendapat kualitas pelayanan, harga dan *relationship marketing* mempunyai pengaruh yang baik terhadap kepuasan konsumen, artinya kualitas layanan, harga dan *relationship marketing* yang dirasakan sebanding dengan harapan yang diterima oleh konsumen. Hal ini perlu bagi perusahaan untuk mempertahankan hal tersebut, perusahaan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan yang lebih baik lagi agar tidak dilupakan oleh konsumen, harga yang ditawarkan pada konsumen terus lebih diperhatikan dan diberikan sebanyak mungkin potongan harga agar konsumen tetap menggunakan gojek sebagai transportasi konsumen, berkaitan dengan *relationship marketing*, terus tingkatkan hubungan yang harmonis dan menjaga kepercayaan konsumen yang sudah senang dengan menggunakan gojek sebagai alat transportasinya.

Bagi akademisi, Penelitian tentang kualitas pelayanan, harga, *relationship marketing* dan kepuasan konsumen perlu terus dilakukan dan dikembangkan dengan menggunakan variabel-variabel lain sebagai bahan perbandingan untuk menambah referensi dunia ilmu pengetahuan, karena tidak selamanya teori yang ada sejalan dengan realita yang terjadi di lapangan.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian selanjutnya disarankan meneliti variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti variabel *brand image*, promosi sehingga penelitian selanjutnya menjadi lebih bervariasi.

REFERENSI

- [1] Akbar, Rizky Satria. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Loyalitas Konsumen Go-Jek”. *Jurnal STEI Ekonomi*, Vol XX, No. XX, Bulan 2020. Hal. 1-23.
- [2] Alma, Buchari 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [3] Apriyani, Dwi Aliyyah dan Sunarti. 2017. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen *the Little a Coffee Shop* Sidoarjo)” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 51 No. 2 Oktober 2017. Hal. 1-7.
- [4] Arikunto, Suharsini. 2014. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [5] Ariyanto, Aris. 2019. “*The Influence of Price and Service Quality on Customer Satisfaction at PT Sarana Estate*”. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, Vol. 6, No. 2, July- December 2019, Pages 217-228, p-ISSN: 2407-1765, e-ISSN: 2541-1306, Homepage: <http://ojs.unm.ac.id/index.php/administrare/index>.
- [6] Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [7] Bintari, Surya. 2015. *Metodologi Penelitian Ekonomi Manajemen*. Jakarta: Mira Wacana Media Manajemen.
- [8] Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Putra Grafika
- [9] Chan, S. 2013. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk lutut*. Cetakan Kedua. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [10] Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete: Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [11] Goetsch, L. Davis. 2000. *Quality Management for Production, Processing, and Services*. Columbus: Prentice Hall.
- [12] Gofur, Abdul. 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan”. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)* Fakultas Ekonomi UNIAT. Vol. 4 No. 1 Februari 2019; 37-44. P-ISSN: 2527-7502; E-ISSN: 2581-2165.
- [13] Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- [14] Hardiyansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Yogyakarta: Gava Media.
- [15] Irawan, Handi. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [16] Istiqomawati, Arum. 2017. “Pengaruh Dimensi Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada BPR Argodana Puduk Payung Semarang”. *Jurnal EKOBISTEK*, Vol. 18 No. 1, Januari 2017. Hal. 28-39.
- [17] Jogiyanto, Hartono. 2008. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- [18] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2013. *Principles of Marketing*, 15th Edition, Pearson Education Limited.
- [19] Kotler dan Keller, 2017. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks,
- [19] Metarani, Raden Roro Ayu. 2020. “Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction at Kartika Candra in Jakarta” *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Publik* Volume 10 Number 1, January– June 2020. Page 113-122, p-ISSN: 2086-6364, e-ISSN: 2549-7499, Homepage: <http://ojs.unm.ac.id/iap>.



- [20] Maulana, Ade Syarif. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI". *Jurnal Ekonomi* Vol. 7 No. 2, Nopember 2016. Hal. 113-124.
- [21] Notoatmodjo, S. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [22] Palmatier, Robert W. 2008. *Relationship Marketing*. USA: Marketing Science Institute, Inc. Copyright 2015 MSI.
- [23] Panjaitan, Januar Efendi dan Yulianti, Ai Lili. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung" *DeReMa Jurnal Manajemen* Vol. 11 No. 2, September 2016. Hal. 265-289.
- [24] Parasuraman, A. Zeithaml dan Berry, L. Leonard. 1991. *A Marketing services*. New York: The Free Press.
- [25] Paris, Yusran., Rahman P, Sundari dan Rahmawati, Deli. 2020. "Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Travel" *Bongaya Journal of Research in Management*. Vol. 3 No. 2 Tahun 2020. Hal. 21-27. E-ISSN: 2615-8868.
- [26] Priansa, Donni Junni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- [27] Priyatno, Duwi. 2017. *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- [28] Putra, Marcellino Gerald dan Suwitho. 2019 "Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Djajar Putra". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 8, Nomor 11, November 2019. Hal. 1- 16. E-ISSN: 2461-0593.
- [29] Safrizal. 2015. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis di Kota Langsa". *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 4 No. 1, Mei 2015
- [30] Sangadji & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- [31] Santoso, Singgih. 2015. *Menguasai Statistik Multivariat: Konsep Dasar dan Aplikasi Dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [32] Sarandang, Gabriel., Soegoto, Agus Supandi dan Ogi, Imelda. 2014. "Pemasaran Relasional, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Mie Steven Pada UD. Sehati". *Jurnal EMBA*, Vo. 2 No. 3 September 2014, Hal. 644-653, ISSN: 2303-1174.
- [33] Silaen, Sofar. 2018. *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Edisi Revisi. Bogor: In Media.
- [34] Sintya, Lumintan Intan., Lopian, S.L.H.V. Joyce dan Karuntu, Merlyn M. 2108. "Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado". *Jurnal EMBA*, Vol. 6 No. 3 Juli, Hal. 1778-1787. ISSN: 2303-1174.
- [35] Sugiyono. 2018. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- [36] Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Cetakan pertama. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- [37] Swastha, Basu. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE UGM
- [38] Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [39] Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2020. *Service, Quality dan Satisfaction*. Edisi 5. Yogyakarta: Andi.



- [40] Toriman, Muhammad dan Asnawati. 2016. “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen”. *Jurnal Manajemen*, Volume 8, (1), 2016. ISSN *print*: 2085-6911, ISSN *online*: 2528-1518.
- [41] Ubaidillah., Rohman, Fatchur dan Rofiaty. 2017. “Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah”. (Studi Pada Nasabah Funding Bank Sinarmas Kantor Cabang Padang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 4 No. 1 Januari 2017. Hal: 99- 110.
- [42] Wibowo S. 2006. *Relationship Marketing Inputs Terhadap Customer Loyalty Pada Industry Hospitality di Surabaya*.
- [43] Wulansari, Retno. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Indomaret Cabang Pondok Ranji. *Jurnal Ekonomi Efektif*, Vol. 2 No. 4, Juli 2020. Hal: 563-569 ISSN: 2622-8882; E-ISSN: 2622- 9935.