

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Gojek Indonesia

Aulia Nurul Fitria¹, Yepi Sopian²

^{1,2}STIE PASIM Sukabumi

aullnfff@gmail.com¹, yepisopian@gmail.com²

ABSTRACT

This study was conducted on customers of PT Gojek Indonesia in the Cikole area, Sukabumi City. The aim of this research is to determine the effect of price and service quality on customer satisfaction at PT Gojek Indonesia in the Cikole area, Sukabumi City. The research method used is quantitative. The population in this study consists of customers of PT Gojek Indonesia in the Cikole area, Sukabumi City, while the sampling technique employed is Probability Sampling, with a purposive sampling method. A sample of 100 individuals was determined using Yamane's formula. To test the research instruments, reliability tests, validity tests, and classical assumption tests were conducted. For analyzing the effects, Pearson Product Moment correlation analysis, coefficient of determination analysis, and multiple linear regression analysis were used. Based on the correlation analysis, the correlation value of price on customer satisfaction is 0.830 or 83%, which falls into the strong correlation category as it is within the range of 0.800 – 1.000. The correlation value of service quality on customer satisfaction is 0.933 or 93.3%, which falls into the very strong correlation category as it is within the range of 0.800 – 1.000. The determination analysis shows that the contribution of the effect of price and service quality on customer satisfaction is represented by an R Square value of 87.7%, while the remaining 12.3% is influenced by other variables not examined by the researcher.

Keywords : *Effect of Price, Service Quality, Satisfaction.*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan PT. Gojek Indonesia area Cikole Kota Sukabumi. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas terhadap kepuasan pelanggan PT. Gojek Indonesia area Cikole Kota Sukabumi. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan PT. Gojek Indonesia area Cikole Kota Sukabumi, sedangkan teknik penarikan sampel menggunakan teknik *Probability Sampling*, dengan metode *purposive sampling*. sampel yang digunakan adalah 100 orang yang diperoleh menggunakan menggunakan rumus Yamane. Untuk menguji instrumen penelitian menggunakan uji reliabilitas, uji validitas, dan uji asumsi klasik, kemudian untuk analisis pengaruh menggunakan analisis korelasi *Pearson Product Moment*, analisis koefisien determinasi, analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis korelasi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai korelasi harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.830 atau sebesar 83%, yang termasuk kategori korelasi kuat karena berada diantara range 0,800 – 1,000 dan nilai korelasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,933 atau 93,3%, yang termasuk kategori korelasi sangat kuat karena berada diantara range 0,800 – 1,000. Berdasarkan analisis determinasi yang telah dilakukan menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai *R Square* sebesar 87,7% sedangkan sisanya sebesar 12,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Kata kunci : *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin pesat, sarana transportasi merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan dan selalu dibutuhkan manusia. Transportasi menjadi salah satu penunjang penting dalam kegiatan sehari-hari terutama di daerah perkotaan. Dalam kaitannya dengan kehidupan manusia. Transportasi merupakan sarana perkembangan yang penting dan strategis dalam memperlancar roda perekonomian, memperkuat persatuan dan kesatuan serta mempengaruhi semua aspek kehidupan. Semakin baik penataan transportasi disuatu daerah akan semakin baik pula perekonomiannya. Betapa besar peranan transportasi bagi kehidupan manusia sehingga bisnis dibidang jasa transportasi semakin meningkat. Pada era globalisasi yang cepat ini dibutuhkan suatu transportasi yang cepat, mudah, aman, dan nyaman. Sejalan dengan pesatnya teknologi informasi dan komunikasi, teknologi transportasi pun tidak kalah pesatnya dalam berkembang. Saat ini banyak sekali bermunculan transportasi-transportasi *online* yang sangat membantu kehidupan sehari-hari masyarakat. Perkembangan serta peningkatan kualitas transportasi memang sangat diperhatikan saat ini. Terdapat beberapa transportasi *online* yang saat ini semakin berkembang dan menunjukkan persaingan yang semakin ketat seperti perusahaan Grab, Uber, Blue Bird dan perusahaan Gojek.

PT Aplikasi Karya Anak Bangsa kini merupakan induk perusahaan yang menaungi GoTo atau Gojek dan Tokopedia. Tercatat, pada November 2021 PT Aplikasi Karya Anak Bangsa resmi melakukan perubahan nama menjadi PT GoTo Gojek Tokopedia. Sistem manajemen dan operasional Gojek adalah dengan memadukan teknologi *modern startup*. Setiap *driver* Gojek menggunakan *handphone* Android dengan aplikasi dan *GPS* yang selalu aktif, ketika pelanggan memesan jasa melalui aplikasi Gojek, dalam posisi radius 3 km, panggilan tersebut akan menggetarkan *handphone driver* yang tersambung sampai pada akhirnya pemesanan tersebut dipenuhi. Aplikasi Gojek juga bisa diunduh ke smartphone dengan sistem operasi iOS atau Android. Dengan menggunakan aplikasi di smartphone Anda, Anda dapat menjemput dan menurunkan pelanggan sesuai dengan tujuan mereka.

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena terjadinya interaksi antara konsumen dengan pihak perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan konsep pemasaran yang menyatakan bahwa memuaskan kebutuhan pelanggan adalah kunci untuk menghasilkan loyalitas pelanggan. Kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi harapan akan menjadi indikator penilaian konsumen. Penilaian atas fitur produk dan jasa yang konsumen dapatkan dari perusahaan juga merupakan penentu kepuasan yang didapatkan pelanggan. Kesenangan atau kekecewaan (kepuasan) setelah menggunakan jasa akan mempengaruhi sifat loyalitas konsumen. Pelanggan akan merasa senang dan kecewa setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang diberikan oleh perusahaan. Dalam arti, jika hasil yang diperoleh setidaknya dapat memenuhi harapannya, seseorang akan merasa puas; dan jika hasil yang diperoleh tidak dapat memenuhi harapannya, mereka akan tidak puas dengan seseorang.

Sejak kehadiran Gojek di Kota Sukabumi menjadi salah satu alat bantu masyarakat untuk berwisata, Gojek sudah tidak asing lagi di masyarakat (khususnya Kota Sukabumi), sehingga para penyedia jasa ini ingin membuat para pelanggannya merasa nyaman dan

puas. Jika konsumen merasa puas dan nyaman, maka mereka akan menggunakan layanan ini berulang kali hingga menjadi pelanggan setia. Dengan demikian, Gojek telah menjadi market leader, dan perusahaan menjadi perusahaan yang maju dan diterima dengan baik oleh pelanggan Indonesia. Trust. Persaingan Gojek adalah pro dan kontra dari layanan angkutan umum lainnya, seperti angkutan umum, bus, becak, dan angkutan online lainnya seperti Uber-Car dan Grab. Permainan ini menuai kontroversi, terutama bagi ojek online dan ojek online. Pihak dasar ojek merasa kehilangan pelanggan setelah Gojek muncul di kota Sukabumi, sehingga mereka mengambil tindakan anarkis tersebut. Melalui persaingan, PT Gojek Indonesia terus memberikan layanan kepuasan pelanggan agar pelanggan dapat puas dengan pelanggan Gojek. Memberikan kepuasan kepada pelanggan yang memenuhi kebutuhan, kebutuhan dan harapannya merupakan hal terpenting bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan. Salah satu cara untuk mendapatkan pangsa pasar adalah dengan menarik konsumen sebanyak mungkin. Kenyamanan dan keamanan juga menjadi faktor yang menarik konsumen. Jika perusahaan dianggap mampu menghadirkan kepuasan pelanggan, maka akan berhasil menarik banyak pelanggan.

Fenomena kepuasan pelanggan karena adanya faktor kualitas layanan, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mencatat, ada lebih dari 41% pelanggan transportasi *online* pernah dikecewakan oleh operasional transportasi *online*. Hal ini diketahui dari hasil survei yang dilakukan oleh YLKI terhadap 4.668 pengguna transportasi *online*, baik kendaraan roda dua maupun roda empat. Dari survei tersebut diketahui Aplikasi Gojek menduduki *rating* penggunaan tertinggi dipilih konsumen, sebanyak 72,6%. Hal yang paling banyak mengecewakan pelanggan adalah pengemudi yang meminta pesannya dibatalkan. Hal lainnya yang mengecewakan konsumen adalah sulitnya mendapatkan pengemudi, pengemudi yang membatalkan secara sepihak, aplikasi 5 map error, plat nomor yang tidak sama dengan yang tertera di aplikasi, hingga kondisi kendaraan yang kurang baik. Sedangkan sisanya tertuju kepada perilaku pengemudi. Di antaranya pengemudi yang tak kunjung datang, perilaku pengemudi yang tidak jujur ke konsumen, pengemudi yang memulai perjalanan lebih dulu sebelum bertemu dengan konsumen, pengemudi yang ugalt-ugaltan, kendaraan yang berbau asap rokok, pengemudi yang tak mau diberi tahu dan pengemudi yang merokok saat berkendara.

PT. Gojek Indonesia memberikan berbagai jenis layanan yaitu, *Go-Ride* (jasa antar penumpang), *Go-Car* (jasa antar penumpang menggunakan mobil) *Go-Send* (jasa antar barang), *Go-Food* (jasa pemesanan-pengiriman makanan) *Go-food Festival* (berbagai kuliner dalam satu tempat), *Go-Mart* (jasa pembelian barang yang dibutuhkan konsumen), *Go-Box* (jasa pemesanan mobil *pick-up* untuk membawa banyak barang), *Go-Tix* (jasa pembelian tiket), *Go-Med* (Jasa membeli dan menebus obat), *Go- Deals* (layanan memberikan berbagai promo), *Go-Pay* (layanan isi saldo), *Go-Bills* (layanan membayar tagihan apapun), *Go-Points* (kumpulan point dan bisa mendapatkan berbagai reward), *Go-Pulsa* (Layanan isi pulsa) *Go-Clean* (jasa pembersihan rumah), *Go-Glam* (jasa kecantikan), dan *Go-Massage* (jasa pijatan) ,*Go-Auto* (layanan daruat untuk kendaraan). Layanan yang ditawarkan oleh PT. Gojek Indonesia diminati oleh banyak masyarakat, hal tersebut dibuktikan dengan jumlah pengunduh aplikasi Gojek yang sudah mencapai 100 juta+ *app download* pada bulan

Agustus 2023 di *Google Play* pada sistem operasi android. Berikut data perkembangan pengguna Gojek tahun 2022 di Indonesia:



Gambar 1. Grafik Pengguna Aplikasi Gojek Tahun 2022

Sumber: Katadata (2023)

Berdasarkan hasil grafik diatas diketahui bahwa jumlah pengguna gojek dari Q1-Q4 mengalami fluktuasi, dan menurun pada Q2-Q4. Adapun data perbandingan harga Gojek dengan kompetitor yang dibandingkan pada harga layanan dengan jarak kurang lebih 4 km yaitu :

Tabel 1. Data Perbandingan Harga Gojek

No	Nama Aplikasi	Harga
1	Gojek	16.000
2	Grab	11.500
3	Maxim	9.700
4	Indriver	10.000

Sumber : diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa harga layanan Gojek pada jarak 4 km adalah harga yang paling mahal dibandingkan dengan aplikasi transportasi lain harga diatas adalah harga normal jika terdapat diskon pada aplikasi tetap saja harga Gojek harga yang paling mahal. Harga Gojek menempati harga tertinggi yakni Rp. 16.000, sedangkan harga terendah terdapat pada aplikasi layanan transportasi Maxim.

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu permasalahan utama dalam pencapaian pendapatan suatu perusahaan. Dalam hal ini pelanggan Gojek Kota Sukabumi tidak merekomendasikan layanan Gojek kepada oranglain. Hal tersebut diduga disebabkan tarif yang diberikan gojek lebih mahal dibandingkan layanan transportasi online lainnya. Selain itu permasalahan juga diduga disebabkan oleh kualitas pelayanan yang kurang baik dimana *customer service* gojek tidak cepat tanggap dalam memberikan pelayanan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti telah melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Gojek Indonesia".

TINJAUAN LITERATUR

Manajemen

Menurut Mary parker Follett didalam buku Hani handoko (1998) disebutkan bahwa *management is the art of getting thing done through people*. Artinya, manajemen merupakan seni untuk mencapai tujuan melalui orang-orang. Seni disini dimaksudkan sebagai kemampuan atau keterampilan seseorang dan kelompok orang etimologi memainkan alat atau orang sehingga menghasilkan keindahan serta kemajuan. Terry (1982) dalam Hery krisnandi dkk (2019) mengartikan manajemen sebagai serangkaian proses unik yang meliputi perencanaan, perorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilaksanakan untuk menetapkan berbagai sasaran yang sudah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan berbagai sumber daya lainnya. Sementara itu, Stoner (1996) dalam Hery krisnandi dkk (2019) menyebutkan bahwa manajemen ialah serangkaian proses dalam menetapkan suatu perencanaan, perorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilaksanakan untuk mencapai berbagai saran yang sudah ditentukamn melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan berbagai sumber daya lainnya. Sementara itu Stone (1996) Dalam Hery krisnandi dkk (2019) menyebutkan bahwa menejemen ialah serangkaian proses dalam menetapkan suatu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian atas sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan. Dari pengertian tersebut diatas terdapat dua kata kunci , yaitu seni dan proses. Proses dapat diartikan sebagai Langkah-langkah sistematis untuk pencapaian tujuan.

Manajemen Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri (2013:12) dalam Indrasari (2019:9) pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, Pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi atau pertukaran melalui saran pasar untuk mencapai tujuan Perusahaan dalam jangka Panjang. Adapun Menurut Dharmmesta dan Handoko (2011:49) dalam Indrasari (2019:9) manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Indrasari (2019:9) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar saran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan , menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Indrasari (2019:36) Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa utuk jumlah dari nilai yang di tukar konsumen atas dasar manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ferdinand (dalam Hoffmann, et all, 2013:225) bahwa "Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja

pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan”.

Menurut Kotler & Armstrong (dalam Indrasari 2019: 44) menjelaskan ada empat ukuran yang dapat mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing.

1. Keterjangkaun Harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:61) Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Nasution (dalam Rusydi, 2017:39) bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi konsumen. Kualitas pelayanan dalam pengertian tersebut menjelaskan bahwa yang dijunjung tinggi oleh konsumen dinilai dari bagaimana perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya, karena dengan pelayanan tersebut seorang konsumen dapat menilai dan memberikan sebuah kepuasan untuk tetap bertahan atau mencari yang lebih baik lagi”.

Zeithaml (dalam Hardiansyah, 2011:41) menjelaskan bahwa ukuran kualitas pelayanan memiliki sepuluh dimensi, yaitu:

1. *Tangibles* (berwujud fisik), terdiri atas fasilitas fisik, peralatan, personil dan komunikasi;
2. *Reliability* (kehandalan), terdiri dari kemampuan unit pelayanan dalam menciptakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat;
3. *Responsiveness* (ketanggapan), kemauan untuk membantu konsumen, bertanggungjawab terhadap kualitas pelayanan yang diberikan;
4. *Competence* (kompeten), terdiri atas tuntutan yang dimilikinya, pengetahuan dan keterampilan yang baik oleh aparatur dalam memberikan pelayanan;
5. *Courtesy* (ramah), sikap atau perilaku ramah, bersahabat, tanggap terhadap keinginan konsumen serta mau melakukan kontak;
6. *Credibility* (dapat dipercaya), sikap jujur dalam setiap upaya untuk menarik kepercayaan masyarakat;
7. *Security* (merasa aman), jasa pelayanan yang diberikan harus bebas dari berbagai bahaya atau resiko;
8. *Access* (akses), terdapat kemudahan untuk mengadakan kontak dan pendekatan;
9. *Communication* (komunikasi), kemauan pemberi pelayanan untuk mendengarkan suara, keinginan atau aspirasi pelanggan;
10. *Understanding the customer* (memahami pelanggan), serta melakukan segala usaha untuk mengetahui kebutuhan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Hasan (dalam Normasari, 2013:57) bahwa “Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya”. Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Saidani dan Arifin, 2012:06) mendefinisikan “kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa”. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2014:150) “Kepuasan Pelanggan ialah Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.

Adapun Dimensi dan Indikator Menurut **Tjiptono dalam Indrasari (2019:92)** yaitu:

1. Kesesuaian Harapan, merupakan Tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Minat Berkunjung Kembali, kesediaan pelanggan untuk berkunjung Kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
3. Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain, dengan metode penelitian lapangan (*field research*) dengan cara survey (Sugiyono, 2020). Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu Pelanggan Gojek Area Kecamatan Cikole Kota Sukabumi, dengan jumlah sampel 100 orang pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, Uji heteroskedastisitas, Analisis deskriptif, analisis kolerasi, Uji Hipotesis, Analisis Regresi Berganda, Uji Signifikasi Parsial t-test, dan Uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Variabel Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Gojek pada area Cikole Kota Sukabumi

1. Analisis Korelasi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel Harga (X_1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y), dapat dilihat dari hasil analisis korelasi dengan menggunakan bantuan *IBM SPSS Statistics Program Version 24.0*, yang dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 2. Hasil Analisis Korelasi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan
Correlations

		Harga	Kepuasan_pelanggan
Harga	Pearson Correlation	1	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kepuasan_pelanggan	Pearson Correlation	.830**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Pengolahan data SPSS (2024)

Berdasarkan hasil analisis dalam tabel diatas, maka dapat disimpulkan diperoleh nilai korelasi Harga (X_1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar $r = 0.830$, yang berarti berada diantara range 0,800 – 1,000, yang artinya memiliki hubungan Sangat Kuat, sifat hubungannya positif yang artinya apabila tarif Harga ditingkatkan lebih tinggi dalam artian kualitas produk yang ditawarkan sebanding dengan harga yang ditawarkan maka akan berdampak pada Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Gojek khususnya di area Cikole Kota Sukabumi akan meningkat pula, selama kualitas produk, yang diberikan sesuai dengan harga yang diberikan maka tentu saja kepuasan pelanggan akan meningkat.

2. Analisis Korelasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel Kualitas Pelayanan (X_2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y), dapat dilihat dari hasil analisis korelasi dengan menggunakan bantuan *IBM SPSS Statistics Program Version 25.0*, yang dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Analisis Korelasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
Correlations

		Kualitas_pelaya nan	Kepuasan_pelanggan
Kualitas_pelayanan	Pearson Correlation	1	.933**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Kepuasan_pelanggan	Pearson Correlation	.933**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Pengolahan data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan diperoleh nilai korelasi antara Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar $r = 0,933$, yang berarti berada diantara range 0,800 – 1,000, yang artinya memiliki hubungan yang Sangat Kuat, sifat hubungannya positif yang artinya apabila Variabel Kualitas Pelayanan pada PT Gojek Indonesia semakin tinggi maka akan berdampak pada peningkatan Kepuasan Pelanggan pada pengguna Aplikasi Gojek khususnya area Cikole Kota Sukabumi semakin tinggi pula.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen maka perlu di uji nilai koefisien

determinasi (R^2). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel memprediksi variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi Pengaruh Harga dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 ^a	.877	.875	.24018

a. Predictors: (Constant), Kualitas_pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan_pelanggan

Sumber : Pengolahan data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,877 yang artinya pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 87,7% sedangkan sisanya sebesar 12,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya variabel Loyalitas Pelanggan yang dinilai memiliki dampak lebih besar terhadap Kepuasan Pelanggan.

Untuk dapat mengetahui pengaruh Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dilakukan perhitungan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd : Koefisien Determinasi

R : Koefisien Korelasi

Sehingga dapat diketahui koefisien determinasinya adalah sebagai berikut :

$$Kd = (0,937)^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,877 \times 100\%$$

$$Kd = 87,7\%$$

Adapun kriteria untuk koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

1. Jika kd mendekati 0, maka pengaruh variabel Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) lemah.
2. Jika Kd mendekati 1, maka pengaruh variabel Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) kuat. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, diketahui bahwa $Kd = 87,7\%$ maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh Harga (X_1) dan Kualitas pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) termasuk ke dalam kriteria kuat, karena mendekati nilai 1 dan berada diatas nilai rata-rata.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis regresi linier berganda yang digunakan adalah model atau persamaan regresi linier berganda, persamaan regresi linier berganda merupakan suatu teknik yang digunakan untuk membangun suatu persamaan yang menghubungkan antara variabel terikat (Y) dengan dua variabel atau lebih variabel bebas (X) dan sekaligus untuk menentukan nilai ramalan atau dugaannya.

Berdasarkan dari hasil penelitian analisis regresi linier berganda dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Harga dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.041	.150		.272	.786
	Harga	.146	.067	.146	2.188	.031
	Kualitas_pelayanan	.845	.069	.810	12.165	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_pelanggan

Sumber : Pengolahan data SPSS (2024)

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dengan melihat persamaan regresi linier berganda diatas, maka dapat dihasilkan persamaan regresi sesuai dengan tabel adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,041 + (0,146)X_1 + (0,845)X_2$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Pelanggan

X₁ : Harga

X₂ : Kualitas Pelayanan

Dari persamaan uji regresi linier berganda tersebut, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Koefisien konstanta sebesar 0,041, artinya apabila variabel Harga (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) atau variabel tersebut dinyatakan nilainya 0 atau tidak ada perubahan, maka nilai Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,041 poin.
2. Koefisien $\beta_1 = 0,146$, artinya apabila Variabel Harga ditingkatkan sebesar 1 kali semakin tinggi, maka nilai Kepuasan Pelanggan akan naik sebesar 0,146 poin.
3. Koefisien $\beta_2 = 0,845$ artinya apabila Variabel Kualitas Pelayanan ditingkatkan sebesar 1 kali semakin tinggi, maka nilai Kepuasan Pelanggan akan naik sebesar 0,845 poin.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti mengenai bagaimana Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Gojek

Indonesia Studi Kasus Pelanggan Area Cikole Kota Sukabumi. Berikut peneliti membuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai hubungan variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai korelasi sebesar 0,830, yang berarti berada diantara range 0,80 – 1,00, yang artinya memiliki hubungan Sangat Kuat, sifat hubungannya positif yang artinya apabila tarif Harga ditingkatkan lebih tinggi dalam artian kualitas produk yang ditawarkan sebanding dengan harga yang ditawarkan maka akan berdampak pada Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Gojek khususnya di area Cikole Kota Sukabumi akan meningkat pula, selama kualitas produk, yang diberikan sesuai dengan harga yang diberikan maka tentu saja kepuasan pelanggan akan meningkat.
2. Nilai hubungan variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai korelasi sebesar 0,933, yang berarti berada diantara range 0,800 – 1,000, yang artinya memiliki hubungan yang Sangat Kuat, sifat hubungannya positif yang artinya apabila Variabel Kualitas Pelayanan pada PT Gojek Indonesia semakin tinggi maka akan berdampak pada peningkatan Kepuasan Pelanggan pada pengguna Aplikasi Gojek khususnya area Cikole Kota Sukabumi semakin tinggi pula.
3. Berdasarkan pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, maka dapat ditunjukkan oleh nilai korelasi R Square = 0,877 atau sebesar 87,7%, dapat disimpulkan Peranan Pengaruh variabel Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 87,7%, sedangkan sisanya sebesar 12,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti variabel Loyalitas Pelanggan yang dinilai memiliki dampak lebih besar terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan Analisis Regresi Linier Berganda didapatkan nilai Koefisien konstanta sebesar 0,041, artinya apabila variabel Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) atau variabel tersebut dinyatakan nilainya 0 atau tidak ada perubahan, maka nilai Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,041 poin. Sedangkan Nilai Koefisien Harga $\beta_1 = 0,146$, artinya apabila Variabel Harga ditingkatkan sebesar 1 kali semakin tinggi, maka nilai Kepuasan Pelanggan akan naik sebesar 0,146 poin. Sedangkan Nilai Kualitas Pelayanan Koefisien $\beta_2 = 0,845$ artinya apabila Variabel Kualitas Pelayanan ditingkatkan sebesar 1 kali semakin tinggi, maka nilai Kepuasan Pelanggan akan naik sebesar 0,845 poin.

DAFTAR PUSTAKA

- Hardiansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik*. Gava Media.
- Hoffmann, C., Spiegl, U. J. A., Hauck, S., Bühren, V., & Gonschorek, O. (2013). KUALITAS PRODUK, STRATEGI PROMOSI DAN HARGA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SIMPATI TELKOMSEL DI KOTA MANADO. *Zeitschrift Fur Orthopadie Und Unfallchirurgie*, 151(3), 257–263. <https://doi.org/10.1055/s-0032-1328522>
- Kotler, P. & G. A. (2014). *Principle of Marketing* (15th ed.). Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P., & Asmtrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Eduction.
- Normasari, S. (2013). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN, CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN Survei

As-Syirkah: Islamic Economics & Financial Journal

Volume 3 Nomor 4 (2024) 2107 – 2118 E-ISSN 2962-1585

DOI: 10.56672/assyirkah.v3i4.363

pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 1–9.

Rusydi. (2017). *Customer Excellence*. Gosyen Publishing.

Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. . . *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung). Alfabeta, Cv.