

Pengaruh Layanan Sewa Jasa Online Dan Tarif Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Gojek Indonesia Branch Makassar

Yuliana Sapitri¹ Hartas Hasbi²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Parahikma Indonesia (IPI) Gowa

hartas.hasbi@yahoo.co.id , yulianasapitri41@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan (1) untuk mengetahui pengaruh layanan sewa jasa online terhadap kepuasan pelanggan (2) untuk mengetahui pengaruh tarif harga terhadap kepuasan pelanggan gojek (3) untuk mengetahui pengaruh layanan sewa jasa online dan tarif harga terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang populasinya adalah seluruh pengguna aplikasi gojek dengan sampel sebanyak 60 responden, menggunakan teknik pengambilan sampel yakni purposive sampling dengan pengumpulan data melalui observasi dalam bentuk kuesioner serta menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan sewa jasa online berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan nilai t hitung sebesar 2,783, nilai signifikansi $0,007 < 0,05$ serta tarif harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 6,146, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan secara simultan kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 50,8%.

Kata Kunci : Jasa Online, Gojek, Harga, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Transportasi didefinisikan sebagai sarana atau media yang dibutuhkan dalam menunjang kegiatan atau aktivitas kita sehari-hari. Dengan adanya transportasi maka dapat meringkankan segala aktivitas masyarakat antara lain perekonomian, pengiriman barang dan jasa, angkutan penumpang dan berbagai aktivitas lainnya. Ketergantungan yang tinggi akan kebutuhan terhadap transportasi umum mengakibatkan penyebaran transportasi di Indonesia kini semakin mengalami kemajuan seiring berjalannya waktu. Permintaan akan adanya transportasi yang bisa dengan cepat tiba ditempat yang dituju saat kondisi macet di Kota Makassar serta transportasi yang dapat dengan mudah ditemukan oleh masyarakat sehingga efisiensi waktu dapat lebih optimal.

Di Makassar ditemukan beraneka ragam transportasi yang biasa digunakan oleh masyarakat seperti *pete-pete*, bus, taxi, bentor dan ojek yang menjadi *favorit* masyarakat kala itu. Banyaknya jumlah penduduk di Kota Makassar, menjadikan angkutan umum massal menjadi tidak nyaman karena harus berdesak-desakan dengan masyarakat lain jika ingin menggunakan jasanya. Tentunya, masyarakat selalu menginginkan kenyamanan dalam menggunakan transportasi meskipun kadang kala harus membayar lebih.

Transportasi yang saat itu sangat banyak diminati masyarakat untuk mengoptimalkan waktu dan alternatif terbaik menghindari kemacetan kota adalah ojek. Namun kemajuan teknologi tidak dapat terhindarkan serta munculnya berbagai macam jasa transportasi memberikan dampak pada pesatnya persaingan usaha, ini pula yang dirasakan oleh perusahaan transportasi. Munculah transportasi umum hanya bisa diakses melalui *gadget* sehingga memberikan kemudahan bagi masyarakat. Mereka tidak perlu lagi berjalan kaki ke pangkalan ojek dan berpanas-panasan menunggu angkutan umum ditepi jalan, cukup melalui *gadget* dan aplikasi yang telah diunduh kemudian ketik lokasi penjemputan dan tempat yang akan dituju lalu klik pesan maka mereka hanya perlu menunggu ojek *online* menghampiri lokasi tempat mereka berada. Kemudian, melalui fitur tersebut penumpang dan *driver* dapat berinteraksi sehingga mempermudah komunikasi satu sama lain dalam menjangkau lokasi penumpang ojek *online*.

Jasa transportasi *online* yang sedang berkembang dan mampu mengurangi pengangguran salah satunya yaitu gojek. Gojek adalah lembaga dengan memberikan pelayanan jasa ojek dimana saja dan kapan saja. Gojek telah didirikan sejak tahun 2011, dimana gojek memberikan kemajuan yang sangat besar sampai sekarang. Bahkan pimpinan gojek mengatakan bahwa aplikasi tersebut menempati tingkatan ke-3 *applicationsschart* pada unduhan *Apple Applications Store* dan *google play* hanya dalam jangka waktu tiga tahun pada awal 2015 lalu. Pada bulan Januari tahun 2015, jumlah unduhan aplikasi ini semakin bertambah sebanyak 32.360 kali. Pada bulan April 2018 mengalami fluktuatif menjadi 10 juta kali unduhan (<https://beritanet.co.id>, tahun 2018).

Layanan transportasi *online* yang ada di Makassar tidak hanya gojek, terdapat layanan transportasi *online* lain seperti GRAB, UBER, OJESYAH dan lainnya yang menjadi pesaing. Saat ini, muncul keluhan-keluhan dari masyarakat mengenai pelayanan yang kurang memuaskan, tarif harga yang berubah, kondisi kendaraan yang kurang bersih, tidak adanya keramah-tamahan serta *driver* yang mengendarai kendaraanya secara ugal-ugalan sehingga membuat panik penumpang yang berujung pada rasa tidak nyaman. Untuk mempertahankan konsumen atau pelanggan, perusahaan dituntut memberikan kualitas pelayanan dan harga yang

sesuai. Menurut Sunny T.H. Goh dan Khoo Kheng Hor (2005: 10) mengungkapkan bahwa strategi, sistem, fitur, harga dan produk yang lebih baik merupakan pendekatan untuk menjuarai sebuah kompetisi (*Marketing Wise*, h.10).

Disamping itu, tarif harga yang kadang berubah pada waktu dan situasi tertentu menyebabkan pelanggan merasa kecewa dan tidak puas. Misalnya pada jam sibuk atau kondisi hujan tarif harga cenderung berubah contoh kondisi langsung yang dialami peneliti, dari tempat A ke Tempat B tarif biasanya Rp. 20000 pada saat hujan atau waktu sibuk dari tarif harga tersebut meningkat sebanyak Rp.45000 ini menunjukkan adanya ketidakwajaran harga pada saat-saat tertentu.

Berdasarkan fenomena tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh layanan sewa jasa *online* dan tarif harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Gojek Indonesia *Branch* Makassar”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka dapat dirumuskan masalah-masalah yang menjadi pokok bahasan penelitian adalah :

1. Bagaimana pengaruh layanan sewa jasa *online* terhadap kepuasan pelanggan PT. Gojek Indonesia *Branch* Makassar?
2. Bagaimana pengaruh tarif harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Gojek Indonesia *Branch* Makassar?
3. Bagaimana pengaruh layanan sewa jasa *online* dan tarif harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Gojek Indonesia *Branch* Makassar?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk melihat kontribusi pengaruh layanan sewa jasa *online* terhadap kepuasan pelanggan PT. Gojek Indonesia *Branch* Makassar.
- b. Untuk melihat kontribusi pengaruh tarif harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Gojek Indonesia *Branch* Makassar.
- c. Untuk melihat kontribusi pengaruh layanan sewa jasa *online* dan tarif harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Gojek Indonesia *Branch* Makassar.

Batasan Penelitian

Dalam rangka kelancaran dan kejelasan pada penelitian ini, peneliti memberi batasan-batasan penelitian sebagaimana dibawah ini:

- a. Penelitian hanya dilakukan pada pengguna jasa Gojek di kota Makassar saja.
- b. Variabel - variabel yang dikaji sebatas variabel layanan sewa jasa *online* , variable tariff harga, dan kepuasan pelanggan.

LANDASAN TEORITIS

Layanan Sewa Jasa Online

Pelayanan berasal dari kata layan yang artinya melayani berdasarkan KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), sedangkan melayani dapat dikhususkan dalam arti yang lebih sempit yaitu sesuatu yang diperlukan oleh seseorang (Depertemen Pendidikan Nasional, 2008, h.30).

Menurut Tjiptono (2001), bahwa pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diinginkan kontrol atas keunggulan tersebut dimana hal itu yang dilakukan untuk memenuhi kemauan konsumen. Kemudian menurut Eka Suhartini, Suatu kegiatan yang terjadi dalam kontak atau hubungan langsung antara pihak yang satu dan lainnya secara fisik atau menggunakan teknologi dalam menciptakan kepuasan pelanggan disebut pelayanan. Namun, Philip Kotler mengatakan bahwa sesuatu kegiatan atau tindakan tidak menimbulkan kepemilikan dan tidak berbentuk yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain disebut pelayanan.(Ahmad. M, 2016, h.31).

Dunia bisnis terjadi perkembangan dan persaingan yang cukup mendorong perusahaan tersebut untuk mengantisipasi persaingan yang ketat itu. Dalam hal ini, perusahaan perlu mengatur strategi untuk menghadapi persaingan agar mampu bertahan di pasaran. Salah satu strategi perusahaan yang paling utama harus diperbaiki adalah bidang jasa dan pelayanannya. Seseorang mungkin saja bisa membayar lebih atas jasa yang diterimanya bila layanan yang ditawarkan sesuai yang diinginkan pelanggan. Hal tersebut juga dijelaskan dalam quran surah As-Shu'ara ayat 181-182 :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ {181} وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ {182}

Terjemahannya : “ *Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan (181) Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus (182)*”

Adanya pelayanan yang baik perusahaan dapat mempertahankan pelanggan untuk terus menggunakan jasanya dan tidak takut kehilangan pelanggan dalam jangka waktu yang cukup panjang. Untuk itu, perlu ada prinsip pelayanan yang dibangun untuk menyokong hal tersebut.

Sesuai keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara No. 25 Tahun 2004 kemudian direvisi menjadi 14 unsur relevan dan handal (realibel). Sebagai unsur yang harus ada dalam mengukur tingkat kepuasan masyarakat adalah sebagai berikut :

- a. Prosedural layanan, dengan memberikan keluasan pada bagian layanan terhadap pelanggan dapat ditinjau dari tahapan alur layanan yang diberikan.
- b. Persyaratan pelayanan, yaitu dengan mengikuti teknis dan administratif yang diperlukan untuk memperoleh pelayanan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan.
- c. Kejelasan petugas pelayanan, yaitu keberadaan atau kepastian pelayan yang memberikan pelayanan (nama, jabatan, serta kewenangan dan tanggung jawabnya).
- d. Kedisiplinan Petugas pelayanan, memberikan kesungguhan dalam memberikan pelayanan terutama terhadap konsistensi waktu kerja sesuai ketentuan yang berlaku.
- e. Tanggung jawab petugas pelayanan, memberikan kejelasan terhadap wewenang dan tanggung jawab petugas dalam menyelenggarakan dan menyelesaikan tugas yang diberikan.
- f. Kemampuan petugas pelayanan, memperlihatkan keterampilan atau keahlian yang dimiliki petugas dalam menyelesaikan tugasnya.
- g. Kecepatan pelayanan, target waktu harus diselesaikan sesuai dengan ketentuan unit penyelenggara pelayanan.
- h. Keadilan mendapatkan pelayanan, memberikan perlakuan yang sama terhadap masyarakat tanpa membedakan golongan/srata ekonominya.
- i. Kesopanan dan keramahan petugas, sikap dan perilaku dalam memberikan pelayanan harus sopan dan ramah serta saling menghormati dan menghargai.
- j. Kenyamanan lingkungan, kondisi dimana sarana dan prasarana yang disediakan harus rapi dan bersih sehingga memberikan rasa nyaman bagi pelanggan.
- k. Keamanan pelayanan, memberikan jaminan tingkat keamanan atas sarana dan prasarana yang diberikan oleh pihak petugas (Arifin.M.S, 2012, h.23-35).

Tarif Harga

Menurut Widyaningtyas dalam Sulistyowati dan Mulatsih (2016) Alat untuk mencapai sasaran *marketing* disebut harga. Sebuah perusahaan harus mampu menganalisis dan menetapkan tingkat harga yang sewajarnya bagi para konsumen sebab faktor utama dalam menentukan permintaan pasar dan indikator kualitas barang dan jasa adalah harga (Pamungkas.D, 2019, hal.tinjauan pustaka).

Kotler dan Armstrong (2012, h.314) Menyatakan bahwa terdapat empat unsur dalam mencirikan harga atau biaya :

- a. Keterjaunkauan Harga
- b. Masyarakat atau pelanggan melihat harga akhir sebelumnya untuk memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.
- c. Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan.
- d. Adanya harga yang tercantum pada sebuah produk atau jasa membuat konsumen dapat berpikir tentang biaya yang diberikan memiliki kesamaan atau kesesuaian dengan produk dan jasa yang telah dibeli.
- e. Kemampuan daya saing harga.
- f. Penawaran harga yang diberikan oleh pihak perusahaan atau penjual dapat berbedanya dengan kompetitor lain yang memiliki produk yang sama.
- g. Kesesuaian harga dengan manfaat (Saputri, 2019, h.49).

Adapun faktor-faktor penetapan harga menurut Kotler dan Armstrong :

- a. Penetapan harga berdasarkan Nilai, dimana menentukan suatu harga harus ditinjau dari persepsi pembeli bukan dari sudut pandang penjual.
- b. Penetapan harga dengan nilai yang baik, maksudnya memberikan tawaran dengan kombinasi yang relevan antara kualitas dan pelayanan yang baik pada kewajaran harga.
- c. Penetapan harga dengan nilai tambah, yaitu menyediakan fitur dan layanan nilai penambah dalam membedakan penawaran perusahaan dan mendukung penetapan harga yang relatif tinggi.
- d. Penetapan harga dengan biaya, menentukan harga berdasar pada biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk dan jasa serta tingkat pengembalian yang masih wajar sebagai imbalan bagi usaha dari resiko (Saragih. dkk, 2018, h.12).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) kepuasan konsumen merupakan anggapan atas hasil kinerja produk dan jasa dalam memenuhi keinginan pembeli atau pelanggan ditinjau dari kinerja produk atau jasa yang diberikan dimana semakin tinggi harapan pelanggan maka kinerja produk juga semakin bagus sehingga pembeli atau pelanggan merasa puas atau senang (Adityolaksano26.blogspot.com/2015/03). Mengukur sejauh mana kepuasan pelanggan terhadap jasa atau produk yang ditawarkan maka perlu adanya faktor yang menjadi acuan bagi perusahaan atau pemasar dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Menurut Lupyoadi (2001) ada lima hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan :

- a. Mutu produk, konsumen akan merasa puas bila mereka memperlihatkan mengenai produk atau jasa yang mereka gunakan memiliki mutu atau punya daya saing yang tinggi di pasaran.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, dimana reaksi pengguna jasa dapat diperhatikan apabila sistem layanan yang ditawarkan sesuai dengan harapan mereka.
- c. Emosi, seorang pelanggan akan dengan mudah menunjukkan emosi kagum atau bahagia apabila produk atau jasa yang digunakan memiliki citra yang baik atau merek yang bagus.
- d. Harga, dalam sebuah produk atau jasa harga menjadi penentu yang sangat penting bagi konsumen. Misalnya terdapat dua jenis produk atau jasa yang sama, kualitas yang sama pula tetapi dengan harga yang berbeda hal ini dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan atau konsumen.
- e. Biaya, jika seorang pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk dan jasa maka mereka cenderung puas terhadap produk dan jasa tersebut (Dwialova,2014).

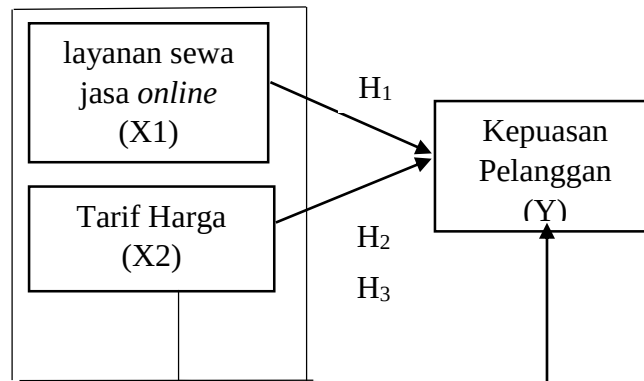
Sedangkan, Menurut Irawan (2004), faktor-faktor yang menjadi pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas produk
- b. Harga
- c. *Service quality*
- d. *Emotional Factor* dan biaya atas kemudahan yang diberikan pemasar.

Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual dalam penelitian ini untuk menjelaskan, mengungkapkan, menampilkan persepsi tentang keterkaitan variabel–variabel yang diteliti berdasarkan rumusan masalah dengan berpedoman pada kajian teori yang ada. Dalam penelitian ini yang diteliti adalah variabel layanan sewa jasa *online*, tarif harga dan kepuasan pelanggan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan tentang variabel tersebut. Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2019 di Kota Makassar, dengan subjek penelitian adalah pengguna aplikasi gojek. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna gojek. Menurut Suharsimi Arifkunto, jika subjek yang terdapat pada populasi tidak lebih dari 100, maka baiknya diambil secara keseluruhan, tetapi bila lebih dari jumlah yang ditentukan, maka dapat diambil sampel antara 10-15% atau 20-25% atau lebih tergantung sedikit banyaknya dari:

1. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana.
2. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subyek karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya dana.
3. Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti yang jika sampelnya besar maka hasilnya akan lebih baik (Suharsimi dan Arifkunto, 2012, h.112).

Dari penjelasan tersebut peneliti menggunakan metode pemilihan sampel dimana teknik sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling (purposive sampling)* yang terdiri dari 60 orang dari seluruh pengguna Gojek di Makassar. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh peneliti dari responden secara langsung, dalam hal ini adalah jawaban kuesioner yang diberikan kepada pengguna aplikasi gojek. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode survei melalui pembagian kuesioner kepada responden. Proses penyebaran dan pengumpulan kuesioner dilakukan secara langsung di tempat yang menjadi obyek penelitian. Uji Kualitas data dilakukan untuk menguji kecukupan dan kelayakan data yang digunakan dalam penelitian. Uji Kualitas data dilakukan menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Sebelum melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan persamaan regresi sederhana adalah terpenuhinya asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah dengan Uji Normalitas, Multikolinearitas, dan

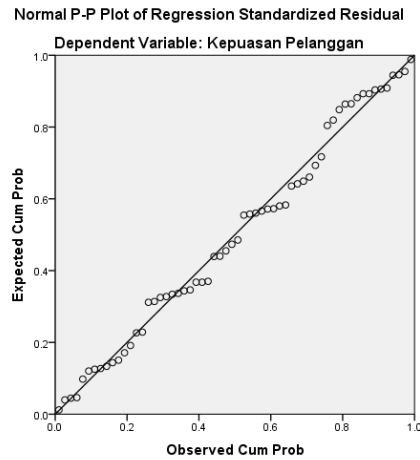
Heteroskedastisitas. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda yang dioperasikan melalui program SPSS 21. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu layanan sewa jasa *online* (X1) dan tarif harga (X2) terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan untuk menguji hipotesis kausalitas menggunakan koefisien determinasi (R^2), Uji t (Uji Parsial) dan Uji F (Uji Simultan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas menggunakan SPSS mensyaratkan nilai Pearson Correlation harus lebih besar dari R tabel 0.2144. Jika nilai Pearson Correlationnya kurang dari 0.2144 maka poin instrumen tersebut dianggap gugur dan tidak dipakai (Sugiyono, 2015). Berdasarkan hasil analisis didapatkan nilai Pearson Correlation untuk masing-masing pertanyaan pada variabel kepuasan pelanggan di atas 0.2144 maka sesuai kriteria penerimaan uji validitas berarti poin instrumen untuk variabel yang digunakan dalam penelitian ini valid. Begitu pula dengan variabel layanan sewa jasa *online* dan tarif harga untuk masing-masing pertanyaan pada variabelnya didapatkan nilai *Pearson Correlation* di atas 0.2144 maka sesuai kriteria penerimaan uji validitas yang berarti poin instrumen untuk variabel yang digunakan dalam penelitian ini valid. Uji reliabilitas dihitung dengan program SPSS dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Kriteria yang digunakan adalah apabila didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* diatas dari 0,60 maka data yang diteliti *reliabel* (Sugiyono, 2015). Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel layanan sewa jasa *online* didapatkan nilai sebesar 0,662 sesuai kriteria penerimaan uji reliabilitas yang berarti instrumen dalam penelitian ini dapat diterima dan *reliabel*. Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel tarif harga sebesar 0,706 dan kepuasan pelanggan sebesar 0,658 lebih besar dari 0,60 sesuai kriteria penerimaan uji reliabilitas yang berarti instrumen dalam penelitian ini adalah baik dan *reliabel*.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, uji normalitas pada data penelitian ini ditunjukkan dengan diagram "Normal Probability Plot", dari diagram pada gambar 2 dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis lurus yang berarti grafik menunjukkan pola distribusi normal dan model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Hasil uji multikolinearitas pada tabel 1 menunjukkan nilai toleransi dan VIF bahwa tidak ada satu variabel bebas yang memiliki nilai VIF > 10.00 dan tidak ada nilai toleransi variabel bebas yang memenuhi nilai toleransi yaitu < 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 1
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Layanan	.897	1.115
Sewa		
Tarif Harga	.897	1.115

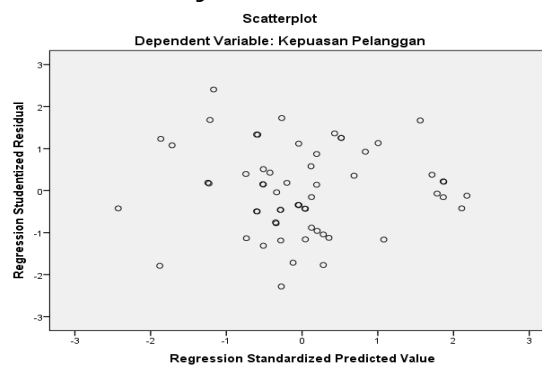
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Uji heteroskedastisitas ini menguji ada atau tidaknya penyimpangan pada asumsi klasik heteroskedastisitas yang berarti perlunya ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi.

Menurut Imam Ghozali (2011) syarat untuk melakukan analisis regresi berganda jika data yang diteliti tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar *scatterplot* serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Berdasarkan gambar *scatterplots* diatas dapat dilihat jika titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 yang tidak membentuk bola bergelombang, melebar dan menyempit tetapi titik tersebut menyebar secara acak atau *random* sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas pada data yang diolah.

Gambar 3
Uji heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Pengujian Hipotesis Kausalitas dalam analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: layanan sewa jasa *online* (X1) dan tarif harga (X2) terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan pelanggan (Y). Data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS. Berdasarkan hasil analisis tersebut didapatkan data seperti yang terlihat dalam tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Independen	Koefisien
Layanan sewa jasa <i>online</i>	0,233
Tarif Harga	0,680
Nilai	
Konstanta	7.220
R	0,725
<i>Adjusted square</i>	0,508
F hitung	31,508
Sig. F	0,000

Sumber: Data diolah, 2019

Model persamaan yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 7.220 + 0.233X_1 + 0.680X_2 + e$$

Nilai Konstanta sebesar 7.220 berarti tanpa adanya pengaruh dari variabel bebas, maka nilai variabel terikat nilainya hanya sebesar 7.220 satuan. Hal ini berarti bahwa apabila variabel bebas (layanan sewa jasa *online* dan tarif harga) nilainya 0 (nol), maka nilai variabel terikat (kepuasan pelanggan) sebesar 7.220. Nilai Koefisien regresi layanan sewa jasa *online* (X_1) sebesar 0,233 yang dapat diartikan apabila variabel layanan sewa jasa *online* meningkat sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,233 dengan asumsi variabel lainnya dalam keadaan konstan. Koefisien regresi tarif harga (X_2) sebesar 0,680 yang dapat diartikan apabila tarif harga meningkat sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,680 dengan asumsi variabel lainnya dalam keadaan konstan.

Tabel 3
Uji T (Parsial)

Variabel	Nilai t	Nilai Sig.
Layanan Sewa	2,783	0,007
Tarif Harga	6,146	0,000

Sumber : Data diolah, 2019

Nilai thitung > ttabel yaitu $2,783 > 1,672$ dan $\text{sig. } 0,007 < 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak dan nilai thitung > ttabel yaitu $6,146 > 1,672$ dan $\text{sig. } 0,000 < 0,05$ maka H_2 diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara layanan sewa jasa *online* dan tarif harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Gojek Indonesia Branch Makassar.

Dilihat dari uji ANOVA atau F pada tabel 2 secara simultan didapatkan nilai Fhitung > Ftabel yaitu $31,508 > 2,77$ dan $\text{sig. } 0,000 < 0,05$ maka H_3 diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Nilai *Adjusted R Square* adalah 0,508 artinya 50,8% variabel terikat kepuasan pelanggan (Y) diterangkan oleh variabel bebas yang terdiri dari layanan sewa

jasa *online* dan tarif harga dan sisanya 0,492 sebesar 49,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan pembahasan dan pengolahan data diatas maka dapat disimpulkan:

1. Penelitian ini menemukan bahwa variabel layanan sewa jasa *online* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan artinya semakin bagus pelayanan yang diberikan maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa gojek.
2. Penelitian ini menemukan bahwa variabel tarif harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan artinya tarif harga memiliki peran yang cukup penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.
3. Secara simultan atau bersama-sama variabel layanan sewa jasa *online* dan tarif harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
4. Secara parsial yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel tarif harga, menunjukkan bahwa tarif harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

Adapun saran yang diberikan oleh penulis sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan agar mampu mempertahankan dan lebih meningkatkan kembali kualitas pelayanan yang diberikan serta memberikan tarif harga yang relevan dengan apa yang diberikan sehingga mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mampu menambah variabel penelitian lainnya seperti citra dan loyalitas pelanggan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan agar mampu memberikan gambaran baru serta meneliti fitur layanan lainnya yang ditawarkan oleh aplikasi gojek.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M. (2016), *Skripsi “Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Pelayanan Akademik pada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Alauddin Makassar”*, Makassar : Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Alauddin.
- Alif Zaim, N. (2014), “ *Pengaruh Pembiayaan Murabahah Terhadap Laba Melalui Variabel Intervening Pembiayaan Bermasalah Bank Umum Syariah Di Indonesia Periode 2009-2013*”, Universitas Airlangga: Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Al-quran dan Terjemahannya (djdwalova.blogspot.com, diakses tanggal 8 juli 2019)
- Arifin M. S. (2012), *Skripsi “ Efektifitas Pelayanan Publik di Kecamatan Maritengngae Kabupaten Sidenreng Rappang”*, Makassar: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

- Arikunto, S. (2006), *Prosedur Penelitian Pendekatan Suatu Praktek* (Jakarta : PT. Renika Cipta).
- Asmaranet.Wordpress.com/2016/05/04/178/(Diakses 13 Maret 2019).
- Departemen Pendidikan Nasional. (2008), *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi III (Cet.II; Jakarta : Gramedia Pustaka Utama).
- Dwialova, (2014)” *Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen*”, di sadur melalui URL,(djdwialova.blogspot.com/2011/05/faktor-faktor-yang-mempengaruhi.html), (diakses 13 Maret 2019).
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hayat. (2017), *Manajemen Pelayanan Publik* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada).
- <https://beritanet.co.id>, tahun 2018 (Diakses 11 Maret 2019).
- Husein, U. (2005), *Study Kelayakan Bisnis*, (Cet, III ; Jakarta; Gramedia Pustaka Utama).
- Koko F. S. (2019), *Skripsi“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Presepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna GrabCar Pada Masyarakat Kota Medan”*, (Medan : Manajemen Fakultas Ekonom Universitas HKBP Nommensen),(Repository.uhn.ac.id/handle/123456789/22807showfull).
- Lembaga ASEAN Secretary. (2016), “Pengangguran Indonesia tertinggi ke-3 di Asia Tenggara”, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/> 2016/ 11 /23 / pengangguran-Indonesia-tertinggi-3-di-asean (23 November 2016), (Di akses 11 Maret 2019)
- Pamungkas, D. (2019), *Skripsi “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online (GOJEK) Studi kasus Pengguna Jasa Go-jek di Semarang”*.,hal. Tinjauan Pustaka.
- Rahayu, R. W. (2018), *Skripsi “Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan,Persepsi Risiko, dan Inovasi Teknologi Terhadap Aplikasi Go Pay Dari PT. Gojek Indonesia (Studi Pada Masyarakat di Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta)”*, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Saat, S. & Sitti. M. (2019), *Pengantar Metode Penelitian Panduan Bagi Peneliti Pemula* (Gowa : Pusaka Almaida, Agustus).
- Sanjaya, W. (2013), *Penelitian Pendidikan: Jenis, Metode dan Prosedur* (Jakarta: Prenadamedia Group).
- Saputri R.& Sugiarsih D. (2019), “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang*”, Semarang : Program studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro.
- Saragih, K. R. (2018), *Skripsi Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Go-jek*, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen.
- Sarjani, L. & Saragih, M. (2018), “*Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan GrabCar di Kota Medan*”, Medan : Manajemen Bisnis STIE IBBI.
- Siregar, S. (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Cet. 4; Jakarta: Kencana.
- Sugiyono (2017), *Metode Penelitian Administrasi*. Cet, XXIV; Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* . Bandung: Alfabeta.
- Sunny T.H. G. & Khoo K. H. (2003), *Marketing Wise* (Pendekatan inkonvensional terhadap strategi pemasaran di Asia), Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.

- Supriyatna, I. (2016), "*BPS sebut*" *ojek online*" Mampu Tekan Angka Pengangguran". (Diakses 11 Maret 2019).
- Tjiptono(2001), Manajemen Pemasaran dan Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta : BPF.
- Unknown. (2015) Pengertian Kepuasan Pelanggan dan Faktor-faktor Yang Mempengaruhinya Menurut Para Ahli, Disadur dari URL (adityolaksono26.blogspot.com/2015/03/Pengertian-Kepuasan-Pelanggan-dan.html), (diakses 13 Maret 2019)
- Yusuf, M. (2019), *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Cet. 5; Jakarta: Prenadamedia Group.