

PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GO-JEK DI SURABAYA

Sri Wulan Dari
wullanbsb@gmail.com
Priyati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price variables, trust and service quality on customer satisfaction. Where the independent variable consisting of price, trust and service quality affects customer satisfaction as the dependent variable. This research was conducted at PT GO-JEK Indonesia in Surabaya. The method of data collection in this study is a questionnaire which is filled by respondents, namely customers who use GO-JEK in Surabaya who order / use GO-JEK company's online motorcycle taxi services more than twice. Because the number of population cannot be counted, the researcher conducted a determination of the number of respondents based on the Maholtra guidelines, so that a sample of 77 respondents was obtained. The test results with the model feasibility test show that the effect used as a research model together on customer satisfaction using GO-JEK in Surabaya is significant. This is supported by the results of the correlation coefficient of 51.3% indicating the existence of a relationship or contribution between the variable price, trust and quality of service to the satisfaction of customers using GO-JEK in Surabaya.

Keywords: price, trust, service quality, customersatisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dimana variabel independen yang terdiri dari harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai variabel dependennya. Penelitian ini dilakukan pada PT GO-JEK Indonesia di Surabaya. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan kuisioner yang diisi oleh responden yaitu pelanggan yang menggunakan GO-JEK di Surabaya yang melakukan pemesanan dan penggunaan layanan ojek online perusahaan GO-JEK lebih dari dua kali. Karena jumlah populasi yang tidak dapat dihitung jumlahnya sehingga peneliti melakukan penetapan jumlah responden berdasarkan pedoman Maholtra, sehingga diperoleh sampel sebesar 77 responden. Hasil pengujian dengan uji kelayakan model menunjukkan pengaruh yang digunakan sebagai model penelitian secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan GO-JEK di Surabaya adalah signifikan. Hal ini didukung dengan hasil koefisien korelasi sebesar 51,3% menunjukkan adanya hubungan atau kontribusi antara variabel harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan GO-JEK di Surabaya.

Kata kunci : harga, kepercayaan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Di Indonesia khususnya kota-kota besar seperti di Surabaya persaingan tidak hanya pada produksi konsumen, tetapi mewabah hingga ke layanan transportasi. Ditambah dengan kondisi lalu lintas yang padat tidak memungkiri masyarakat untuk menggunakan jasa transportasi. Untuk menghindari kemacetan di Surabaya sendiri, masyarakat enggan untuk mengendarai kendaraan pribadi. Pemilihan alternatif banyak yang disuguhkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan penawaran harga yang bersaing. Dengan mengalami perkembangan pada jasa transportasi dibantunya *smartphone* yang dimiliki, masyarakat hanya cukup mengakses aplikasi. Di Surabaya sendiri banyak layanan jasa ojek

online secara kompetitor yang bermunculan yang secara bersaing menawarkan mulai dari harga, kualitas dan layanan untuk menarik konsumen.

Seperti yang diketahui salah satu pencetusnya adalah GO-JEK. GO-JEK sendiri didirikan pada tahun 2010 sebagai layanan telepon naik sepeda motor, GO-JEK sendiri telah berkembang menjadi platform mobile on-demand dan aplikasi terdepan, GO-JEK banyak menyediakan berbagai layanan yang mencakup transportasi, logistik, pembayaran mobile, pengiriman makanan, dan banyak layanan on-demand lainnya. GO-JEK adalah perusahaan teknologi dengan misi sosial untuk meningkatkan kesejahteraan dan mata pencaharian pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia.

Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa, yaitu: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*).

Menurut Kotler dan Keller (2009:49) kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan oleh pelanggan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas, dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Beberapa faktor yang menentukan kepuasan pelanggan, diantaranya bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) (Atmawati dan Wahyuddin, 2004). Ada dua faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan dan harga (Prasetyo, 2012 ; Rialdy, 2017). Samuel (2009) menyatakan ada empat faktor yang menentukan kepuasan pelanggan yaitu peran kualitas layanan, persepsi nilai, serta hubungan dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Menurut Noeraini (2016) ada tiga faktor yang menentukan kepuasan pelanggan yaitu tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga. Menurut Salim dan Catherine (2013) menyatakan ada dua faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah *customer experience* dan kepercayaan. Berdasarkan kajian teoritis dan empiris tersebut peneliti menemukan 11 faktor yang menentukan kepuasan pelanggan. Namun peneliti bermaksud untuk memilih beberapa variabel saja yang menentukan kepuasan konsumen. Variabel-variabel yang dimaksud adalah harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan.

Harga memiliki tingkatan dalam memberikan kepuasan dalam jasa gojek, dimana harga bagi masyarakat kelas menengah bawah menjadi acuan tingkat kepuasan mereka. Semakin terjangkau tingkat harga yang ditetapkan dan masih dalam jangkauan daya beli pada umumnya maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan GO - JEK. Kepercayaan juga memiliki beberapa faktor pendukung yang mampu memberikan sebuah kepuasan. Faktor didalamnya memberikan jaminan atas berbagai hal mengenai keamanan kenyamanan yang membuat konsumen dapat merasa puas. Kepuasan juga didapat dengan melalui kualitas pelayanan yang diberikan dengan berbagai kelebihan - kelebihan dari kompetitor lain yang memberikan bentuk keandalan yang baik dan sikap yang sopan memberikan dampak pada kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti bermaksud melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan GO-JEK Di Surabaya"**. Dari latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang dapat diajukan adalah sebagai berikut: 1) Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa GO-JEK Online di Surabaya? 2) Apakah kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

pengguna jasa GO-JEK Online di Surabaya? 3) Apakah kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa GO-JEK Online di Surabaya?. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini antara lain: 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga secara terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa GO-JEK Online di Surabaya. 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa GO-JEK Online di Surabaya. 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa GO-JEK Online di Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Harga

Tjiptono (2015:289) mengemukakan bahwa harga merupakan nilai yang ditukarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan sebuah manfaat dari produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, dan merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memiliki hubungan langsung dengan tingkat pengembalian/pendapatan perusahaan.

Ada beberapa tujuan dalam dilakukannya sebuah keputusan oleh pihak managerial dalam melakukan penetapan harga, diantaranya: 1) Berorientasi pada laba poin ini menerapkan harga dipilih untuk mendapatkan laba tertinggi yang mampu dihasilkan oleh perusahaan. 2) Berorientasi pada volume juga dikenal dengan istilah *volume pricing objective*, dalam hal ini perusahaan berusaha mencapai target jumlah volume produksi dengan tingkat harga yang ditetapkan sebelumnya (*absolute* maupun *relative*). 3) Berorientasi pada citra perusahaan merupakan salah satu pokok penting dalam dunia usaha karena dalam berbagai aspek menentukan pandangan para konsumen terhadap perusahaan secara langsung maupun secara tidak langsung melalui produk perusahaan, penetapan harga murah juga dapat meningkatkan citra perusahaan dengan kualitas produk yang diterima oleh para konsumen. 4) Stabilitas harga digunakan ketika kondisi pasar yang dimasuki perusahaan memiliki kondisi harga terbilang sangat *sensitive*, atas produk yang dijual perusahaan dengan para pesaing dalam produk sejenis akan meningkatkan resiko kerugian yang cukup fatal jika terlalu agresif melakukan perubahan harga. 5) Tujuan lain harga juga dapat ditetapkan untuk mencegah masuknya pesaing baru dalam pasar, tujuan lain juga berupa loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang dan lain sebagainya.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Zakariah, 2017) memiliki indikator sebagai berikut: 1) Keterjangkauan harga layanan ditetapkan dalam satuan pelayanan oleh penyedia layanan mampu untuk di jangkau konsumen dengan kondisi daya beli yang dimiliki oleh berbagai kalangan konsumen. 2) Kesesuaian harga dengan kualitas layanan yang ditawarkan dirasa sudah sebanding dengan tingkat kualitas layanan yang didapatkan sesuai harapan konsumen. 3) Kesesuaian harga dengan manfaat layanan yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang dirasakan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kepercayaan (*Trust*)

Sumarwan (2011: 12) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan ungkapan perasaan konsumen mengenai suatu objek tertentu dapat di terima atau tidak diterima dan disukai atau tidak disukai oleh konsumen yang memberi gambaran sebuah rasa percaya atas objek, atribut atau manfaatnya yang telah dirasakan sebelumnya. Sudut pandang pemasaran menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan konsumen sejati. Lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan mitranya, hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu – terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh

pelanggan dalam jangka pendek atau membutuhkan obligasi jangka panjang. Kepercayaan dapat diukur dengan Kredibilitas, Reliabilitas, *Intimacy* (Paper dan Roger dalam Nuraini, 2016).

Kualitas Pelayanan

Tjiptono dan Chandra (2015:114) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk kesesuaian antara pelayanan yang diberikan didasarkan syarat - syarat atau spesifikasi kualitas yang ditentukan sebelumnya dalam dimensi kualitas yang terdiri dari realibilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik. Kondisi yang memberikan tingkatan kualitas dalam persepsi konsumen ketika *perceived service* (persepsi/ yang dirasakan) melebihi *expected service* (harapan) maka kualitas pelayanan atau jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal atau baik. Begitu juga sebaliknya apabila *perceived service* lebih rendah disbanding dengan *expected service* maka kualitas yang di persepsikan *negative* atau buruk.

Tjiptono dan Chandra (2015:162) mengemukakan Indikator kualitas pelayanan meliputi keandalan (realibilitas), daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah cerminan dari konsumen atas sebuah kondisi setelah konsumsi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang memiliki nilai atas harapan dari para konsumen (Sangadji dan Sopiya, 2013:180). Suatu tingkat kepuasan yang tercermin akan tampak ketika sebuah harapan terpenuhi, dan semakin harapan atas persepsi dari para pelanggan itu terpenuhi maka akan semakin memberi peningkatan atas kepuasan pelanggan.

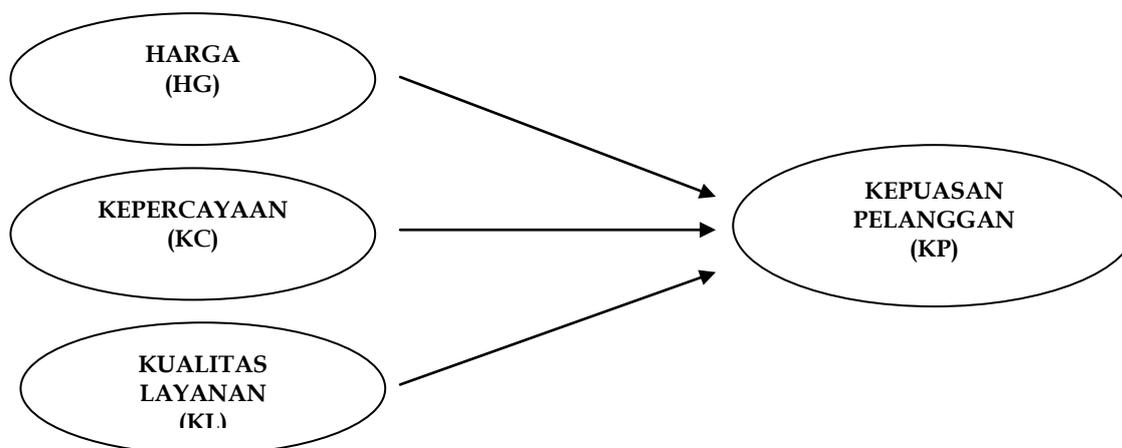
Tjiptono dan Chandra (2012: 59) menunjukkan bahwa dalam kepuasan pelanggan (KP) memiliki 3 (tiga) aspek penting yang menjadi indikator penelitian yaitu sebagai berikut: 1) Pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan konsumen 2) Ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain. 3) Puas atas kualitas pelayanan yang dirasakan.

Penelitian Terdahulu

Pertama Rialdy (2017) menyatakan hasil kualitas pelayanan dan strategi harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan penumpang jasa angkutan umum trayek 120 pada PT Rahayu Medan Ceria Medan. Kedua Herawati (2016) menunjukkan hasil Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa pada RSUD Waluyo Jati Kraksaan. Ketiga Noeraini (2016) Kepercayaan, kualitas layanan, dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Keempat Salim dan Catherine (2013) *Customer experience* dan Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen TX Travel Klampis. Kelima Prasetio (2012) Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT TIKI Cabang Semarang. Kenam Samuel (2009) Kepuasan dalam penelitian berpengaruh positif terhadap kepercayaan, artinya konsumen yang puas dengan layanan PT KAI percaya akan jaminan pelayanannya. Ketujuh Atmawati dan Wahyuddin (2004) Semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall.

Rerangka Konseptual

Rerangka konseptual penelitian disajikan dalam Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga dalam pemasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Irawan (dalam Zakaria, 2017) menyatakan bahwa pelanggan yang sensitif memiliki sebuah kebiasaan memberikan penilaian atas harga murah merupakan sebuah kepuasan yang lebih dari manfaat yang diterima dengan mendapatkan *value for money* yang lebih. Prasetyo (2012) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti menarik sebuah hipotesis atas pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut:

H₁: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Sumarwan (2011:175) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yang tercipta dapat didasarkan oleh sebuah kecenderungan yang dilakukan oleh konsumen atas penilaian yang diberikan terhadap sebuah layanan/produk yang diperoleh manfaat didalamnya dan memberikan sebuah rasa percaya atas produk tersebut dengan tingkat kepuasan tertentu yang diperoleh dari manfaat yang dirasakan. Noeraini (2016) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti menarik sebuah hipotesis atas pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut:

H₂: Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Lovelock *et al.* (2010: 152) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dipandang oleh konsumen melalui kualitas layanan yang diberikan perusahaan yang kemudian dirasakan dan diukur oleh konsumen apakah memenuhi harapan secara individu sesuai dengan yang dipersepsikan sebelumnya, semakin rendahnya sebuah layanan yang diberikan maka perusahaan akan menerima kerugian kompetitif yang secara tidak langsung menurunkan tingkat kepuasan dari para konsumen, dengan kata lain berpotensi membuat pelanggan lari. Rialdy (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan

penumpang. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti menarik sebuah hipotesis sebagai berikut:

H₃: Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi

Sugiyono (2010: 224) menyatakan bahwa penulisan kausalitas merupakan tipe penulisan dengan karakteristik masalah untuk mengetahui hubungan sebab akibat dari pokok permasalahan yang diambil dalam penelitian. Jenis penelitian ini adalah kausalitas yaitu tipe penelitian dengan karakteristik untuk mengetahui hubungan. Penelitian ini menguji pengaruh variabel bebas harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan. Populasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Teknik Pengambilan Sampel

Sugiyono (2014: 122) menyatakan bahwa *incidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel penelitian untuk uji didasarkan sebuah kebetulan (*incidental*) oleh peneliti ditempat berlangsungnya sebuah peristiwa transaksi atas produk atau jasa oleh konsumen dan penyedia jasa. Pemilihan responden penelitian untuk dijadikan sebuah sampel uji didasarkan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti sebelumnya, sebagai berikut: 1) Konsumen yang melakukan pemesanan/penggunaan layanan ojek online perusahaan GO-JEK lebih dari dua kali. 2) Berada wilayah kampus STIESIA dan tempat perbelanjaan (mall) MATAHARI. 3) Konsumen memiliki usia minimum 20 tahun.

Penelitian ini memiliki jumlah populasi yang tidak dapat dihitung jumlahnya sehingga peneliti melakukan penetapan jumlah responden berdasarkan pedoman Maholtra (dalam Aziz, 2016) menyatakan bahwa penentuan jumlah sampel yang dilakukan pengukuran dari 5 - 10 kali jumlah parameter di tambah 10% dari jumlah hasil kali tersebut yang mana penambahan 10% dilakukan guna mengantisipasi terjadinya kekurangan data dalam penelitian. Mengacu pada pedoman tersebut maka peneliti menetapkan jumlah sampel dalam penelitian sebanyak $(14 \times 5) + (10\% \times (14 \times 5)) = 77$ responden sebagai sampel dalam penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan secara langsung dari konsumen dengan menggunakan angket/*quisioner* yang mana data tersebut merupakan data primer yang kemudian diolah agar memberikan sebuah arti. Sugiyono (2014:132) menunjukkan bahwa pengukuran data dalam penelitian memiliki sebuah jабaran nilai yang diukur dengan sebuah skala likert dengan range 1 - 5 sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) Skor : 1
2. Tidak Setuju (TS) Skor : 2
3. Cukup Setuju (CS) Skor : 3
4. Setuju (S) Skor : 4
5. Sangat Setuju (SS) Skor : 5

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian

Variabel dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas dan memberikan pengaruh terhadap variabel terikat yaitu: Variabel Harga (HG), Variabel Kepercayaan (KC), Variabel Kualitas Pelayanan (KL). Variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian yaitu variabel kepuasan pelanggan (KP).

Definisi Operasional Variabel

Harga

Harga merupakan satuan nilai yang dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah manfaat atas produk maupun jasa atau layanan, harga memiliki beberapa pokok penting yang dijadikan indikator pengukur yaitu: a) Kesesuaian harga dengan layanan. b) Kesesuaian harga dengan kualitas. c) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan sebuah anggapan nilai dari konsumen atas sebuah perasaan konsumen terhadap suatu atribut tertentu yang diperoleh dari penggunaan manfaat sebelumnya yang membuat konsumen cenderung tetap menggunakannya sebagai indikator kepercayaan yang meliputi: a) Kredibilitas, b) Realibilitas, c) Intimacy.

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan bentuk sebuah layanan yang didasarkan berbagai syarat - syarat yang ditentukan sebelumnya yang merupakan standarisasi yang ditetapkan oleh perusahaan. beberapa aspek yang dijadikan indikator pengukur dalam kualitas pelayanan meliputi: a) Keandalan (reabilitas), b) Daya tanggap, c) Jaminan, d) Empati, e) Bukti fisik. Kepuasan konsumen merupakan sebuah rasa yang diterima atas bentuk atau upaya suatu produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan didasarkan sebuah anggapan atau perspektif yang diharapkan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat diukur menggunakan beberapa aspek penting sebagai berikut: a) Pelayanan sesuai harapan pelanggan. b) Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain. c) Puas atas kualitas pelayanan yang dirasakan.

Tabel 1
Konstruksi Kuesioner

No.	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
1.	Harga (HG)	a) Kesesuaian harga dengan layanan	1 - 2
		b) Kesesuaian harga dengan kualitas	3 - 4
		c) Kesesuaian harga dengan manfaat	5 - 6
2.	Kepercayaan (KC)	a) Kredibilitas	7 - 8
		b) Realibilitas	9 - 10
		c) Intimacy	11 - 12
3.	Kualitas Layanan (KL)	a) Keandalan (reabilitas)	13 - 14
		b) Daya tanggap	15 - 16
		c) Jaminan	17 - 18
		d) Empati	19 - 20
		e) Bukti fisik	21 - 22
4.	Kepuasan Pelanggan (KP)	a) Pelayanan sesuai harapan pelanggan	23
		b) Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain	24
		c) Puas atas kualitas pelayanan yang dirasakan	25

Sumber : Kuesioner, 2018 (diolah)

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Ferdinand (2014:217) menyatakan bahwa uji validitas merupakan pengujian data untuk mengukur apakah data dapat dikatakan valid (layak/baik) untuk dilanjutkan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Ferdinand (2014: 218) menyatakan bahwa reliabilitas merupakan sebuah scale yang dinyatakan dengan sebuah instrument data pengukur yang mana memberikan hasil reliabel

(dipercaya), data akan memberikan hasil yang relative sama meski dilakukan pengujian secara berulang.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014) analisis deskriptif merupakan analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau digeneralisasi yang meliputi analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia dan jenis kelamin.

Uji Regresi Linier berganda

Kuncoro (2009: 235) mengemukakan bahwa teknik analisis data berupa regresi linier berganda dilakukan guna menerangkan suatu ketergantungan satu atau lebih variabel independen serta memberikan dugaan terhadap variabel dependen. Regresi linier berganda memiliki bentuk umum dalam penelitian, yang mana dalam penelitian ini dapat diterangkan sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 HG + \beta_2 KC + \beta_3 KL + \epsilon_i$$

Keterangan:

KP : Kepuasan Pelanggan

α : Konstanta

$\beta_1 HG$: Koefisien regresi variabel harga

$\beta_2 KC$: Koefisien regresi variabel Kepercayaan

$\beta_3 KL$: Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan

ϵ_i : Standart error/ pengaruh variabel yang tidak di teliti dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ghozali (2011: 214) menyatakan bahwa uji normalitas dilakukan guna mengetahui data yang akan diteliti memiliki kontribusi norma atau tidak, data yang diperoleh langsung dari populasi yang nantinya mewakili variabel terikat (dependen) dan variabel yang mempengaruhi (independen).

Uji Multikolinieritas

Ghozali (2011: 105) menyatakan bahwa uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui tingkat korelasi antar variabel pada model regresi yang digunakan dalam peelitian. Uji ini dapat memberikan gambaran dengan melihat pada hasil regresi dengan cara sebagai berikut: a) Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10, dan nilai *Tolerance*(TOL) tidak kurang dari 0,1 maka dapat dinyatakan bebas dari multikolinieritas. b) Jika nilai *Variance Inflation Factor* lebih dari 10, dan nilai *tolerance* kurang dari 0,1 maka diindikasikan terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2013: 143) menyatakan bahwa sebuah gambaran yang di tampilkan dalam uji heteroskedastisitas memberi petunjuk atas kesalahan atau residual dari model yang diamati, melalui pola tertentu dalam scater plot jika menunjukkan suatu pola tertentu maka dapat dinyatakan terjadi heteroskedastisitas, dan jika scatterplot memberi gambaran titik menyebar tanpa adanya pola tertentu yang terlihat maka penelitian dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Goodness of Fit**Uji Kelayakan Model****Uji F**

Uji kelayakan model dilakukan guna mengetahui model regresi yang diterapkan dapat dinyatakan mampu untuk menerangkan fenomena yang dianalisis (Ferdinand, 2014: 239). Model ini dapat dianalisis melalui uji *F Anova* dengan perhitungan sebagai berikut:

$$F = \frac{MS \text{ Regresi}}{MS \text{ Residual}}$$

F hitung untuk kemudian dibandingkan dengan F tabel, dengan pedoman jika F hitung lebih besar dibandingkan dengan F tabel maka hipotesis *Anova* dapat diterima yang menunjukkan bahwa semua variabel layak untuk menjelaskan variabel dependen yang dianalisis. Nilai signifikansi F lebih kecil dari α ($\alpha = 0,05$) maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak.

Koefisien Determinasi Simultan (R²)

Koefisien determinasi (R²) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2016:95). Interpretasi : Jika R² mendekati 1 (semakin besar nilai R²), menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan semakin kuat, maka model dikatakan layak. Jika R² mendekati 0 (semakin kecil nilai R²), menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan semakin lemah, maka model dikatakan kurang layak. Untuk mempermudah perhitungan koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R²) di atas dihitung dengan menggunakan program SPSS.

Uji Hipotesis

Kuncoro (2009: 238) menunjukkan bahwa dalam sebuah penelitian menggunakan uji t dilakukan untuk mengetahui besaran pengaruh dari masing - masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dengan pedoman sebagai berikut: a) Jika nilai signifikansi $t \leq 0,05$, maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. b) Jika nilai signifikan $t \geq 0,05$ maka dapat dinyatakan variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN**Hasil Analisis Data****Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pernyataan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis $r_{\text{productmoment}}$. Tujuan dari uji validitas data adalah untuk melihat apakah variabel atau pertanyaan yang diajukan mewakili segala informasi yang seharusnya diukur atau validitas menyangkut kemampuan suatu pertanyaan atau variabel dalam mengukur apa yang harus diukur. Hasil uji validitas yang menunjukkan uji kualitas data pada penelitian ini disajikan pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2
Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Harga	HG _{1.1}	0,551	0,291	Valid
	HG _{1.2}	0,530		Valid
	HG _{1.3}	0,644		Valid
	HG _{1.4}	0,506		Valid
	HG _{1.5}	0,380		Valid
Kepercayaan	CP _{1.6}	0,413		Valid
	KC _{2.1}	0,665		Valid
	KC _{2.2}	0,441		Valid
	KC _{2.3}	0,848		Valid
	KC _{2.4}	0,673		Valid
	KC _{2.5}	0,714		Valid
Kualitas Pelayanan	KC _{2.6}	0,679		Valid
	KL _{3.1}	0,330		Valid
	KL _{3.2}	0,447		Valid
	KL _{3.3}	0,355		Valid
	KL _{3.4}	0,347		Valid
	KL _{3.5}	0,500		Valid
	KL _{3.6}	0,419		Valid
	KL _{3.7}	0,355		Valid
	KL _{3.8}	0,382		Valid
	KL _{3.9}	0,513		Valid
Kepuasan Pelanggan	KL _{3.10}	0,316		Valid
	KPG ₁	0,709		Valid
	KPG ₃	0,637		Valid
	KPG ₄	0,443		Valid

Sumber : Kuesioner, 2018 (diolah)

Berdasarkan pada tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai kualitas pelayanan, harga, lokasi, maupun kepuasan pelanggan yang berjumlah 25 item, mempunyai nilai $r_{hasil} >$ dari r_{tabel} , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3
Nilai Alpha Cronbach

Cronbach's Alpha	N of Items
0,785	25

Sumber : Kuesioner, 2018 (diolah)

Dari Tabel 3 diatas terlihat nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel lebih besar 0,785 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu harga, kepercayaan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK di Surabaya secara linier.

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.261	0.520		0.502	.617
Harga	0.514	0.117	0.398	4.398	.000
Kepercayaan	0.372	0.081	0.413	4.574	.000
Kualitas Pelayanan	0,190	0.071	0.220	2.685	.009

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Kuesioner, 2018 (diolah)

Dari data tabel di atas persamaan regresi yang didapat adalah:

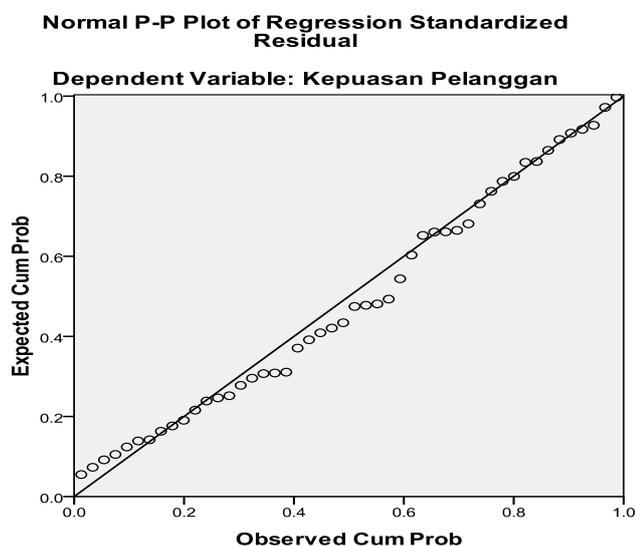
$$KP = 0,261 + 0,514HG + 0,372KC + 0,190KL + e$$

Asumsi Klasik

Dalam suatu persamaan regresi harus bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*), artinya pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t tidak boleh bias. Untuk menghasilkan keputusan yang BLUE maka harus dipenuhi beberapa asumsi dasar (Klasik). Berdasarkan hasil Uji Asumsi Klasik yang telah dilakukan diperoleh hasil, sebagai berikut :

Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan pendekatan grafik. Grafik normalitas disajikan dalam gambar 2 berikut :



Sumber : Data kuesioner diolah, 2018

Gambar 2
Grafik Pengujian Normalitas Data

Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*) Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Menurut Santoso, (2011: 206) deteksi tidak adanya Multikolinieritas adalah; a) Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10. b) Mempunyai angka tolerance mendekati 1. Hasil pengujian multikolinieritas yang telah dilakukan nampak pada Tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilain Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Harga	0,815	1,228	Bebas Multikolinieritas
Kepercayaan	0,816	1,225	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,990	1,010	Bebas Multikolinieritas

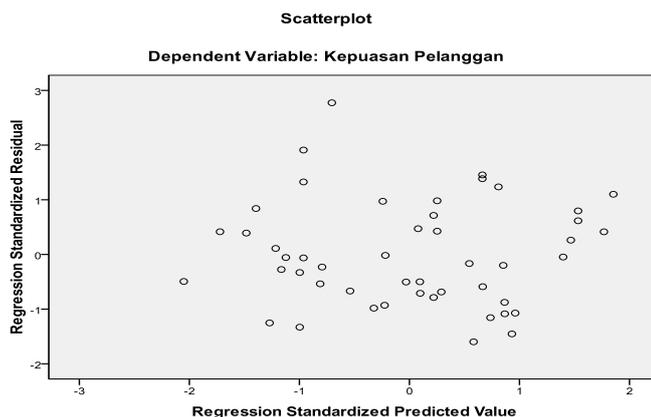
Sumber : Kuesioner, 2018 (diolah)

Berdasarkan pada Tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel masing-masing lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Pendeteksian adanya heteroskedastisitas menurut Santoso (2011: 210), jika sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Grafik pengujian Heteroskedastisitas disajikan berikut



Sumber : Kuesioner, 2018 (diolah)

Gambar 3

Heteroskedastisitas pada Regresi Linier Berganda

Dari gambar di atas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model

regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan digunakan untuk menguji variabel dalam penelitian yang terdiri dari harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan layak atau tidak digunakan sebagai prediktor dalam memprediksi kepuasan pelanggan. Uji kelayakan dalam penelitian ini dalam penelitian ini menggunakan uji F. Adapun prosedur pengujian yang digunakan, sebagai berikut : a) Jika nilai signifikansi Uji F > 0.05, maka harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan tidak layak digunakan sebagai prediktor. b) Jika nilai signifikansi Uji F < 0.05, maka variabel harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan layak digunakan sebagai prediktor. Hasil pengujian yang telah dilakukan tampak pada Tabel 6 sebagai berikut.

Tabel 6
Anova

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.802	3	3.934	25.677	.000 ^a
	Residual	11.185	73	.153		
	Total	22.987	76			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Kuesioner, 2018 (diolah)

Dari Tabel 6 didapat tingkat signifikansi uji F = 0,000 < 0,05 (*level of signifikan*), yang mengindikasikan bahwa pengaruh variabel bebas yang terdiri dari harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan konsumen pengguna GO-JEK di Surabaya. Hasil ini mengindikasikan model yang digunakan dalam penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase kontribusi variabel harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan konsumen pengguna GO-JEK di Surabaya. Hasil pengujian yang telah dilakukan tampak pada Tabel 7 sebagai berikut.

Tabel 7
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.513	.493	0.391

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Kuesioner, 2018 (diolah)

Hasil pengujian tersebut di atas diketahui R_{square} (R²) sebesar 0,513 menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan konsumen pengguna GO-JEK di Surabaya sebesar 57,4%. Sedangkan sisanya (100 % - 51,3% = 48,7%) disumbang oleh faktor lain.

Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara variabel harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan konsumen pengguna GO-JEK di Surabaya. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,717 menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel

tersebut terhadap kepuasan pelanggan pengguna GO-JEK di Surabaya memiliki hubungan yang erat sebesar 71,7%.

Pengujian Hipotesis

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengujian yang digunakan, sebagai berikut : a) Jika sig t >0,05, menunjukkan variabel harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan konsumen pengguna GO-JEK di Surabaya. b) Jika sig t <0,05, menunjukkan variabel harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan konsumen pengguna GO-JEK di Surabaya.

Hasil pengujian uji t dan tingkat signifikansi dari masing-masing variabel harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan konsumen pengguna GO-JEK di Surabaya nampak pada Tabel 8 sebagai berikut

Tabel 8
Tingkat Signifikan Masing-Masing Variabel

Variabel	Sig	Keterangan
Harga	0,000	Signifikan
Kepercayaan	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan	0,009	Signifikan

Sumber : Kuesioner, 2018 (diolah)

Dari Tabel 8 diatas selanjutnya dapat diuraikan pengaruh masing-masing model penelitian terhadap kepuasan pelanggan konsumen pengguna GO-JEK di Surabaya sebagai berikut : Uji pengaruh variabel harga terhadap kepuasan pelanggan dari tabel 8 diperoleh tingkat signifikan variabel harga sebesar $0,000 < \alpha = 0,050$ (*level of signifikan*), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian pengaruh variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan konsumen pengguna GO-JEK di Surabaya adalah signifikan.

Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui faktor manakah yang paling berpengaruh dari harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan konsumen pengguna GO-JEK di Surabaya.

Tabel 9
Koefisien Korelasi dan Determinasi Parsial

Variabel	r	r^2
Harga	0,458	0,2098
Kepercayaan	0,472	0,2229
Kualitas Pelayanan	0,300	0,0900

Sumber : Kuesioner, 2018 (diolah)

Untuk lebih jelasnya tingkat korelasi dari masing-masing variabel bebas tersebut adalah sebagai berikut :a) Koefisien determinasi parsial variabel harga = 0,2098 menunjukkan besarnya kontribusi variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan konsumen pengguna GO-JEK di Surabaya adalah sebesar 20,98%. b) Koefisien determinasi parsial variabel kepercayaan = 0,2229 menunjukkan besarnya kontribusi variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan konsumen pengguna GO-JEK di Surabaya adalah sebesar 22,29%. c) Koefisien determinasi parsial variabel kualitas pelayanan = 0,0900 menunjukkan besarnya kontribusi variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan konsumen pengguna GO-JEK di Surabaya adalah sebesar 9 %, dapat disimpulkan bahwa variabel yang

mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan konsumen pengguna GO-JEK di Surabaya adalah kepercayaan karena mempunyai koefisien determinasi partialnya paling besar dibanding dengan variabel lainnya.

Pembahasan

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah cerminan dari konsumen atas sebuah kondisi setelah konsumsi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang memiliki nilai atas harapan dari para konsumen (Sangadji dan Sopiya, 2013:180). Suatu tingkat kepuasan yang tercermin akan tampak ketika sebuah harapan terpenuhi, dan semakin harapan atas persepsi dari para pelanggan itu terpenuhi maka akan semakin memberi peningkatan atas kepuasan pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh variabel harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan konsumen pengguna GO-JEK di Surabaya adalah signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya kepuasan pelanggan konsumen pengguna GO-JEK di Surabaya ditentukan oleh seberapa tinggi harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh GO-JEK. Kondisi ini diperkuat dengan perolehan koefisien korelasi berganda sebesar 71,7 % menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan konsumen pengguna GO-JEK di Surabaya memiliki hubungan yang erat.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan konsumen pengguna GO-JEK di Surabaya. Hasil ini mengindikasikan bahwa harga yang ditawarkan GO-JEK tergolong murah dibandingkan dengan transportasi lainnya sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, hal ini mendukung hipotesis pertama sehingga diterima. Hal ini sejalan dengan teori yang dikutip dari Kotler dan Armstrong (dalam Zakariah, 2017: 134), yang menyatakan harga merupakan satuan nilai yang dikorbankan guna memperoleh manfaat dari produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan/ penjual, dalam pengukuran harga. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prasetio (2012) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan konsumen pengguna GO-JEK di Surabaya. Kondisi ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan oleh GO-JEK di Surabaya, akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna GO-JEK di Surabaya. Pada dasarnya untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang pengalaman dan tindakan di masa lalu watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan setelah pertemuan yang berulang kali. Hal ini sesuai dengan kutipan dari Sumarwan (2011: 12) menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan ungkapan perasaan konsumen mengenai suatu objek tertentu dapat di terima atau tidak diterima dan disukai atau tidak disukai oleh konsumen yang memberi gambaran sebuah rasa percaya atas objek, atribut atau manfaatnya yang telah dirasakan sebelumnya. Hasil ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Noeraini (2016) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna GO-JEK di Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik sarana dan prasarana yang dimiliki oleh GO-JEK di Surabaya, akan meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna GO-JEK di Surabaya, sehingga hipotesis

ketiga diterima. Hal ini sesuai dengan kutipan dari Lovelock *et al.* (2010: 152) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dipandang oleh konsumen melalui kualitas layanan yang diberikan perusahaan yang kemudian dirasakan dan diukur oleh konsumen apakah memenuhi harapan secara individu sesuai dengan yang dipersepsikan sebelumnya, semakin rendahnya sebuah layanan yang diberikan maka perusahaan akan menerima kerugian kompetitif yang secara tidak langsung menurunkan tingkat kepuasan dari para konsumen, dengan kata lain berpotensi membuat pelanggan lari. Hasil ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Rialdi (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan penumpang.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya tentang pengaruh harga, kepercayaan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK Di Surabaya, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut: 1) Harga mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna GO-JEK di Surabaya. Dengan demikian hipotesis penelitian pertama yang diduga "Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan" diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin terjangkau dan kompetitif harga yang ditawarkan oleh GO-JEK di Surabaya yang sesuai dengan persepsi pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. 2) Kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna GO-JEK di Surabaya. Dengan demikian hipotesis penelitian kedua yang diduga "kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan" diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan oleh GO-JEK di Surabaya, yang sesuai dengan berkembang pengalaman dan tindakan pelanggan yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan setelah pertemuan yang berulang kali sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. 3) Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna GO-JEK di Surabaya. Dengan demikian hipotesis penelitian ketiga yang diduga "kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan" diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik perusahaan GO-JEK di Surabaya dalam memberikan dan mengontrol pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality*, yang sesuai dengan persepsi harapan konsumen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Keterbatasan

Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada pelanggan Gojek di Kota Surabaya yang hanya terwakili oleh 77 pelanggan, akan lebih baik jika sampel yang diambil melibatkan responden lebih banyak lagi, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Masih ada faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, misalnya: variasi jasa, ketepatan waktu, citra merek dan nilai pelanggan.

Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan di atas dapat diberikan suatu saran yang merupakan implikasi dari hasil penelitian. Adapun beberapa saran yang dapat disampaikan, antara lain: 1) Selain harga, kualitas pelayanan hendaknya mendapatkan perhatian yang lebih dari manajemen PT GO-JEK Indonesia yang berada di Surabaya, karena pengaruhnya pada kepuasan pelanggan, dimana tujuan utama perusahaan untuk dapat

bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat. 2) Kepercayaan merupakan variabel yang paling dominan. Dengan demikian, pihak manajemen PT GO-JEK Indonesia yang berada di Surabaya, perlu melakukan usaha ekstra untuk dapat mempertahankan kondisi tersebut. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan mencakup tentang bagaimana perusahaan tersebut berperilaku seperti kejujuran, integritas, kapabilitas, konsistensi, dan berbagai performa lainnya merupakan hal-hal yang membentuk kepercayaan pelanggan. 3) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dalam penelitiannya untuk menambah variabel independen, obyek penelitian yang lebih luas serta sampel dalam penelitian lebih besar lagi, untuk dapat lebih memaksimalkan hasil dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmawati, R., dan M. Wahyuddin. 2004. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. 17(2):128-134.
- Aziz, R. 2016. Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 27(2), 191-207.
- Bachmann, R., dan A. Zaheer. 2006. *Handbook of Trust Research*. USA: Edward Elgar Publishing, Incorporated.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. 5rd. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. 7rd. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariance dengan Program IBM SPSS 23*. 8rd. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Herawati, H. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada RSUD Waluyo Jati Kraksaan Kabupaten Probolinggo. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 1(3):1251-1259
- Kotler, P., dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Lovelock, C., J. Wirtz, dan J. Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa*, Edisi 7. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Noeraini, I. A. 2016. Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya. *Jurnal Ilmu Riset Manajemen* 5 (5). ISSN: 2461 - 0593.
- Prasetio, A. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Tiki Cabang Semarang. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 3(7):1-17
- Rangkuti, F. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rialdy, N. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Strategi Harga Terhadap Kepuasan Penumpang Jasa Angkutan Umum Trayek 120 Pada PT. Rahayu Medan Ceria Semarang. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Universitas Dian Nuswantoro. Semarang. 1 (1):1-14.
- Salim, K. F., dan Catherine. 2013. *Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di TX Travel Klampis*. *Jurnal Fakultas Ekonomi*. STIE Perbanas Surabaya. 2 (2): 215 - 228
- Sangadji, E.M., dan Sopiha. 2013. Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan. *Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

- Santoso, S. 2011. *Structural Equation Modeling (SEM) Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18*. PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia. Jakarta.
- Semuel, H. 2009. Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust, dan Loyalty Pada PT Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 1(4): 1-17
- Soewadji, J. 2012. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Mitra Wacana Media. Jakarta:
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kelimabelas. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan B*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kedelapanbelas. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi pemasaran edisi 4*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- _____. 2015. *Service, Quality dan Satisfaction*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Zakaria, D. G. 2017 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6 (4). ISSN: 2461 – 0593.