

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN GO-JEK DI KOTA SURABAYA

Rizal Alvian Rahmadhiansyah

rizalalvian04@gmail.com

Suwitho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of service quality, price, and trust on the consumers' satisfaction with GOJEK in Surabaya. The population was the consumers who used the service through GOJEK company in Surabaya. The research was quantitative-correlational. The data were primary. Moreover, the data collection technique used incidental sampling. The instrument in the data collection technique used questionnaires, with 98 respondents as the sample. Furthermore, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution) 23. The research result concluded that service quality had a positive and significant effect on consumers' satisfaction with GOJEK in Surabaya. Likewise, the price had a positive and significant effect on consumers' satisfaction with GOJEK in Surabaya. Similarly, trust had a positive and significant effect on consumers' satisfaction with GOJEK in Surabaya. In addition, the coefficient determination test's result showed that the variables (service quality, price, and trust) contributed 53.5% to consumers' satisfaction. While, the rest percentage, 46.5% was affected by other variables outside the research model.

Keywords: *service quality, price, trust, consumers' satisfaction.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, harga terhadap kepuasan konsumen dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen Gojek di Surabaya. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu para konsumen pengguna layanan atau jasa ojek melalui perusahaan Gojek di kota Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian korelasional dengan metode analisis kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik incidental sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 23.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek di Surabaya. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek di Surabaya. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek di Surabaya. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan memberikan kontribusi sebesar 53,5% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan sisanya 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, harga, kepercayaan, kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Di masa peradaban yang semakin maju, teknologi semakin berkembang dinamis dan *sustainable*, para pengusaha jasa transportasi terus berusaha dan berinovasi agar dapat bersaing dalam upaya menciptakan fasilitas untuk konsumen dalam menjalankan bisnis maupun membantu aktivitas konsumen. Dampak dari perkembangan peradaban tersebut kondisi kota semakin ramai oleh segala kegiatan masyarakatnya serta salah satu akibatnya menyebabkan meningkatnya pemakaian sarana mode transportasi di kota-kota besar termasuk di kota Surabaya.

Perkembangan di bidang teknologi dan informasi yang sangat cepat menimbulkan pengaruh yang sangat besar dalam setiap aspek kehidupan manusia. Suatu perusahaan yang berhasil tidak terlepas dari pengolahan sistem manajemen yang dilakukan dengan maksimal

dan konsisten. Dengan kondisi lingkungan bisnis yang penuh dengan persaingan, keinginan dan kebutuhan konsumen dapat berubah dengan cepat sehingga kehilangan konsumen bisa merugikan perusahaan.

Melihat peluang bisnis tersebut banyak perusahaan jasa transportasi yang mencoba berperan serta ke dalam bisnis jasa transportasi yang berbasis aplikasi menggunakan jaringan internet, maka penulis melihat fenomena persaingan antara dua perusahaan jasa transportasi yaitu Gojek dan Grab yang menjadi andalan masyarakat di masa pandemi sebagai solusi dalam mengurangi berkegiatan di luar rumah. Transportasi *online* adalah transportasi yang memanfaatkan kemajuan teknologi dengan menggunakan aplikasi sebagai media pemesanan untuk memudahkan konsumen dalam hal pemenuhan kebutuhan transportasi.

Pada tahun 2011, berdiri perusahaan jasa transportasi *online* yang hingga saat ini banyak menjadi perbincangan, yaitu Gojek. PT. Gojek Indonesia adalah sebuah perusahaan swasta yang bergerak dibidang penyedia jasa berbasis teknologi yang bermitra dengan pengemudi ojek di beberapa kota di Indonesia, diantaranya Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung, Bali dan Surabaya. Sistem manajemen dan operasional Gojek adalah dengan memadukan teknologi modern *startup*. Setiap *driver* Gojek menggunakan *smartphone* dengan aplikasi dan GPS yang selalu aktif, ketika pelanggan memesan jasa melalui aplikasi Gojek, dalam posisi radius 3 km, panggilan tersebut akan menggetarkan *smartphone driver* yang tersambung sampai pada akhirnya pemesanan tersebut dipenuhi.



Sumber: Alvira Research Center, 2021

Gambar 1
Brand Performance Gojek dan Grab

Berdasarkan gambar 1 memperlihatkan hasil Survei Alvira yang melakukan survei kepada 1.204 responden dari Jabodetabek, Bali, Padang, Yogyakarta, dan Manado. Survei ini dilaksanakan pada 3-20 April 2020 dengan *margin of error* 2,89%. Hasil survei memberitahukan penilaian responden yang membandingkan Gojek lebih baik daripada Grab, hal ini ditunjukkan dengan keunggulan Gojek di semua indikator *Brand Performance*. *Performance* pada Gojek memperoleh nilai 70,7% sedangkan Grab 69,4%. Melihat data tersebut dapat disimpulkan bahwa saat ini Gojek lebih unggul daripada Grab. Dengan demikian maka Gojek harus mampu mempertahankan posisinya dalam transportasi *online*.

Gojek menjadi salah satu solusi mengatasi masalah transportasi di daerah perkotaan seperti Surabaya. Aplikasi Gojek sangat mudah digunakan baik oleh pelajar, pekerja dan masyarakat luas. Gojek sendiri memiliki produk jasa seperti *Go-Ride* yang merupakan jasa angkutan menggunakan sepeda motor, *Go-Car* merupakan jasa angkutan yang menggunakan mobil dan terdapat juga produk jasa lainnya yaitu: *Go-Food*, *Go-Send*, *Go-Mart*, *Go-Med*, *Go-Shop*, *Go-Box*, *Go-Clean*, *Go-Tix*, *Go-Pulsa*.

Saat ini kebanyakan orang lebih memilih menggunakan transportasi *online* seperti Gojek untuk berpergian dari satu tempat ke tempat lain atau sekedar untuk mengantarkan barang maupun makanan. Kemampuan serta konsistensi perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan merupakan salah satu faktor keberhasilan meningkatkan kualitas

perusahaan. Keadaan ini yang menyebabkan sebagian orang yang sebelumnya memakai kendaraan pribadi, kini telah beralih menggunakan kendaraan umum seperti Grab dan Gojek karena layanannya lebih murah dan cepat. Implikasi model layanan seperti ini membuat kebanyakan orang dapat menentukan pilihan yang lebih cepat dan lebih murah daripada model transportasi sebelumnya.

Tabel 1
Top Brand Index Fase 2 2021

Brand	TBI	TOP
Gojek	53%	TOP
Grab	39,7%	TOP

Sumber: topbrand-award.com

Tabel 1 menunjukkan Top Brand Award 2021 pada periode 2 di atas bisa dilihat bahwa Gojek berhasil menempati urutan pertama yaitu sebesar 53%, disusul dengan Grab pada urutan kedua dengan 39,70%.

Kepuasan konsumen adalah faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Tjiptono (2016:146) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pembeli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan konsumen timbul jika hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Apabila kinerja gagal memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas dan sebaliknya apabila kinerja sesuai dengan harapan bahkan lebih maka pelanggan akan puas dan senang.

Cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen Gojek adalah dengan cara memberi pelayanan serta fasilitas yang baik. Konsumen akan merasakan puas dan senang jika apa yang diinginkan nya sesuai dengan yang diharapkan. Kepuasan konsumen juga bisa membuat perusahaan bertahan dalam jangka periode yang panjang. Selain memberikan pelayanan dan fasilitas yang baik, *driver* Gojek pun wajib mematuhi protokol kesehatan yaitu dengan cara selalu menggunakan masker dan *handsanitizer*.

Lupiyoadi (2013:158) berpendapat bahwa faktor yang bisa mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, dan biaya. Dari dan Prijati (2019) menyatakan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga. Interaksi antara konsumen dengan pihak perusahaan terjadi karena dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik. Semakin tinggi kepuasan konsumen, maka semakin baik penilaiannya. Konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan.

Untuk meningkatkan serta mempertahankan konsumen diperlukan kualitas pelayanan yang optimal dalam strategi perusahaan. Menurut Tjiptono (2016:58) kualitas pelayanan merupakan tingkat kondisi baik atau buruknya sajian yang diberikan penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan melebihi apa yang diharapkan konsumen. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Semakin baik pelayanan akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu.

Penelitian yang dilakukan Lonardi *et al.*, (2021), Lestariningsih (2021), serta Dari dan Prijati (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Komala dan Selvi (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak mampu mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan belum adanya kejelasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan

atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga mempunyai tingkatan dalam memberikan kepuasan dalam jasa gojek, dimana harga menurut masyarakat kelas menengah ke bawah sebagai acuan tingkat kepuasan mereka. Semakin terjangkau tingkatan harga yang ditetapkan dan masih dalam jangkauan daya beli masyarakat pada umumnya maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan Gojek.

Penelitian yang dilakukan Dari dan Prijati (2019) serta Sudirman *et al.*, (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lonardi *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa harga tidak mampu mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan belum adanya kejelasan mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

Sumarwan (2014: 12) berpendapat bahwa kepercayaan adalah sebuah luapan 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. Kepercayaan juga mempunyai beberapa faktor pendukung yang mampu memberikan sebuah kepuasan konsumen. Faktor-faktor didalamnya menawarkan jaminan atas berbagai hal tentang perlindungan dan kenyamanan yang membuat konsumen bisa merasa puas dan senang. Kepuasan juga didapat dengan melalui kualitas pelayanan yang diberikan dengan berbagai kelebihan dan keunggulan daripada kompetitor lain, yang menawarkan sebuah bentuk keandalan yang baik dan perilaku yang santun akan menciptakan dampak pada kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan Komala dan Selvi (2021), Dari dan Prijati (2019) serta Sudirman *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestariningsih (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak mampu mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan belum adanya kejelasan mengenai pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diurai diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek di Surabaya?; (2) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek di Surabaya?; (3) Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek di Surabaya?, sedangkan tujuan penelitian adalah: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Gojek di Surabaya; (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Gojek di Surabaya; (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen Gojek di Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016: 196), kepuasan konsumen mencerminkan suasana hati entah itu senang atau sedih sesudah mengetahui bahwa ada perbedaan dari produk yang dia pakai dengan produk homogen dari perusahaan pesaing. Seseorang atau konsumen akan merasa puas jika semua harapannya bisa terpenuhi atas suatu produk ataupun jasa. Puas atau tidak artinya hubungan antara harapan serta pengalaman dampak dari penggunaan produk atau jasa. Konsumen akan menghabiskan waktunya dalam melakukan perbelanjaan di suatu daerah jika dia sudah merasa puas sampai membeli kembali dan pada akhirnya dia merekomendasi produk pada rekan-rekan yang lain (Sunyoto, 2015:140). Berdasarkan kepuasan konsumen dapat disimpulkan sebagai sikap dan persepsi konsumen yang muncul setelah membandingkan apa yang ia dapatkan dengan apa yang ia harapkan. Ketika kedua hal tersebut sesuai dalam arti keinginan konsumen terpenuhi dan harapan dari konsumen juga terwujud, maka kepuasan konsumen akan terbentuk dengan baik. Tjiptono (2016: 101)

indikator yang dapat membentuk kepuasan konsumen adalah sebagai berikut: 1) Re-Purchase, membeli kembali dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang ataupun jasa. 2) Menciptakan Word of Mouth dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain. 3) Menciptakan citra merek, pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing. 4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama, membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Kualitas Pelayanan

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa dimana kualitas layanannya sangat diperhitungkan orang saat memilih merk jasa mana yang akan dipilih. Tjiptono dan Chandra (2015:114) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu bentuk kesesuaian antara pelayanan yang diberikan berdasarkan kondisi-kondisi atau spesifikasi kualitas yang ditentukan sebelumnya pada dimensi kualitas yang terdiri dari realibilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik. Menurut Kotler dan Keller (2016:156) kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Bagi pelanggan, kualitas layanan adalah sedekat mana pelayanan yang diterimanya dibandingkan dengan harapannya. Adanya faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan. Kondisi yang menyampaikan tingkatan kualitas pada persepsi konsumen saat *perceived service* (persepsi/ yang dirasakan) melebihi *expected service* (harapan) maka kualitas pelayanan atau jasa dipersepsikan menjadi kualitas yang ideal atau baik. Begitu juga sebaliknya bila *perceived service* lebih rendah dibanding menggunakan *expected service* maka kualitas yang di persepsikan *negative* atau buruk. Tjiptono dan Chandra (2015:162) menunjukkan bahwa mengidentifikasi kualitas pelayanan berdasarkan dimensi - dimensi kunci dan aspek-aspek dalam dimensi pelayanan untuk menyempurnakan kualitas pelayanan. Dimensi ini dapat disebut juga sebagai indikator kualitas pelayanan yang didalamnya meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Malau (2017:126) harga adalah pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Penerapan harga bertujuan untuk mencapai memperoleh laba, penetapan harga sangatlah berpengaruh di penetapan posisi produknya yang sesuai kualitas. Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Bila harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memperoleh laba. Jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba. Jadi dapat disimpulkan bahwa penetapan harga harus disesuaikan dengan kemampuan daya beli konsumen dan kebutuhan perusahaan.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan kemauan seorang untuk bertumpu di orang lain dimana kita mempunyai keyakinan padanya. Kepercayaan artinya kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Sumarwan (2014:12) menyatakan kepercayaan

adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek tertentu bisa di terima atau tidak di terima serta disukai atau tidak disukai oleh konsumen yang memberi ilustrasi sebuah rasa percaya atas objek, atribut atau kegunaannya yang sudah dirasakan sebelumnya. Priansa (2017:115) kepercayaan merupakan sebuah harapan berupa ucapan, janji, dan pernyataan dalam bentuk lisan maupun tulisan dari seorang individu atau sekelompok lainnya yang dipegang oleh konsumen atau sekelompok ketika dapat diwujudkan. Sudut pandang pemasaran menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan, seharusnya sebagai komponen mendasar dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan konsumen sejati. Lebih penting, kepercayaan berkembang sesudah seorang individu mengambil risiko dalam bekerjasama dengan mitranya, hal ini membuktikan bahwa menciptakan hubungan yang bisa dipercaya.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2016:58) kualitas pelayanan merupakan tingkat kondisi baik atau buruknya sajian yang diberikan penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan melebihi apa yang diharapkan konsumen. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Semakin baik pelayanan akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lonardi *et al.*, (2021), Lestariningsih (2021), serta Dari dan Prijati (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti menarik sebuah hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga pada pemasaran adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2013:61) strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Semakin tinggi harga suatu produk barang atau jasa maka semakin tinggi pula harapan yang harus dipenuhi oleh perusahaan tersebut. Jika terjadi kesenjangan antara harapan dengan kinerja perusahaan maka yang terjadi konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dari dan Prijati (2019) serta Sudirman *et al.*, (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sesuai uraian diatas maka peneliti menarik sebuah hipotesis atas pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut:

H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen

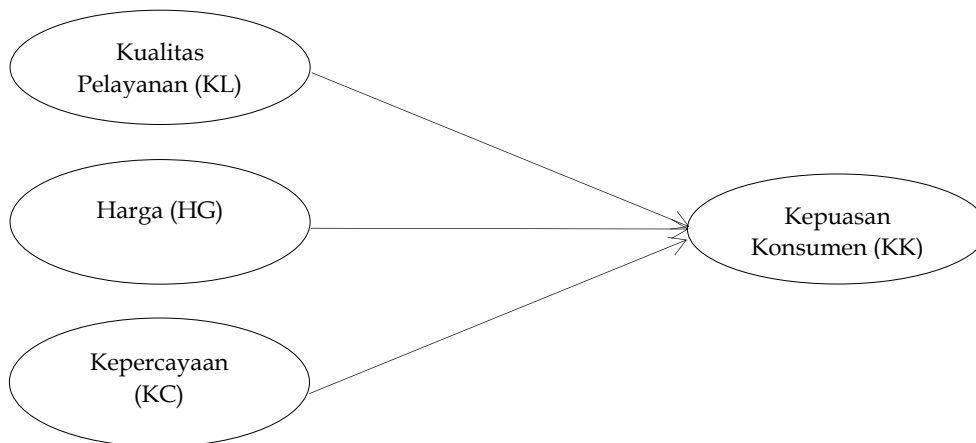
Sumarwan (2014:175) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang tercipta bisa berdasarkan oleh sebuah kesamaan yang dilakukan oleh konsumen atas evaluasi yang diberikan terhadap sebuah layanan atau produk yang didapatkan manfaat di dalamnya dan menyampaikan sebuah rasa percaya dari produk tersebut dengan taraf kepuasan tertentu yang diperoleh dari manfaat yang dirasakan. Kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa niat baik perusahaan bisa diterima oleh masyarakat dengan baik, selain itu kepercayaan pula memberikan gambaran yang baik bagi perusahaan sebab dianggap mampu menepati janji yang sebelumnya diberikan pada konsumen. Kepercayaan ditentukan oleh pengharapan positif terhadap niat atau sikap penyedia jasa dimana keyakinan bahwa penyedia jasa akan bertanggung jawab, menunjukkan integritas serta tidak akan melukai konsumennya. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Komala dan Selvi (2021), Dari dan Prijati (2019)

serta Sudirman *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sesuai uraian diatas maka peneliti menarik sebuah hipotesis atas pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut:

H₃: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah dikemukakan, maka rerangka konseptual yang digambarkan pada penelitian ini adalah:



Gambar 2
Rerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Pada penulisan ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasional (*Correlation Research*) dengan metode analisis kuantitatif. Jenis penelitian ini diambil berdasarkan responden yang ditentukan dengan menggunakan pengujian teori-teori dengan pengumpulan data berupa angket, tes, kuesioner untuk pedoman wawancara atau observasi. Metode ini digunakan untuk menguji pengaruh kualitas layanan, harga dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dapat dicapai dengan menyebarkan kuesioner kepada beberapa responden yang memenuhi persyaratan untuk dijadikan sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen pengguna layanan / jasa ojek melalui perusahaan Gojek di kota Surabaya yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti (*infinite*).

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *incidental sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel penelitian untuk uji didasarkan sebuah kebetulan (*incidental*) oleh peneliti di tempat berlangsungnya sebuah peristiwa transaksi atas produk atau jasa oleh konsumen dan penyedia jasa (Sugiyono, 2017:122). Jumlah populasi yang tidak dapat dihitung jumlahnya sehingga untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan formula dari lamesshow Arikunto (2016:73) dan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,987)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

$d = \text{interval/penyimpangan } (0,10)$

$q = 1-p$

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,987)^2(0.5)(0.5)}{(0.1)^2} = 97,5$$

$n = 97,5$ dibulatkan menjadi 98 responden

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data subjek. Data subjek merupakan jenis data yang berupa pendapat, perilaku, pengalaman dari para responden pada objek yang diteliti. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer. Data primer merupakan data yang didapatkan peneliti langsung dari lapangan dan bersumber dari responden. Sedangkan data primer pada penelitian ini adalah karakteristik dan opini yang diperoleh secara langsung pelanggan yang menggunakan Gojek di Surabaya. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada 98 responden. Kuesioner yang dibagikan bersifat tertutup atau rahasia sehingga jawaban responden hanya dibatasi dengan jawaban yang telah disediakan. Pengukuran pembobotan nilai kuesioner menggunakan skala *likert*.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang dianalisis menjadi 2 kelompok yaitu variabel dependen kepuasan konsumen serta variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan. Adapun yang menjadi variabel operasional dalam penelitian ini adalah:

Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan sebuah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja *driver* Gojek dengan hasil yang dirasakan pelanggan Gojek yang diterima atas upaya suatu jasa atau layanan dapat memenuhi kebutuhan didasarkan sebuah anggapan atau perspektif yang diharapkan pelanggan Gojek. Indikator kepuasan konsumen pada penelitian ini merujuk pada Tjiptono (2016: 101) indikator yang dapat membentuk kepuasan konsumen adalah sebagai berikut: a) *Re-Purchase*; b) Menciptakan *Word of Mouth*; c) Menciptakan citra merek; d) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan kepada pelanggan Gojek yang bersamaan dengan keinginan pelanggan serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan Gojek. Beberapa aspek yang dijadikan indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini merujuk pada Tjiptono dan Chandra (2015: 144) meliputi: a) Reliabilitas; b) Daya tanggap; c) Jaminan; d) Empati; e) Bukti fisik.

Harga

Harga merupakan nilai atau uang yang diberikan pelanggan Gojek sebagai imbalan atas jasa atau layanan *driver* Gojek dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Indikator harga dalam penelitian ini merujuk pada Menurut Kotler dan Armstrong (2018:314), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: a) Keterjangkauan harga layanan; b) Daya saing harga; c) Kesesuaian harga dengan kualitas layanan; d) Kesesuaian harga dengan manfaat layanan.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan dan pengetahuan yang dimiliki pelanggan Gojek menyangkut kepercayaan terhadap suatu jasa atau layanan transportasi Gojek online tentang berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Indikator kepercayaan dalam penelitian ini merujuk pada Kotler dan Keller (2016:225) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut: a) *Benevolence* (kesungguhan atau ketulusan); b) *Ability* (Kemampuan); c) *Integrity* (integritas); d) *Willingness to depend*.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data valid adalah instrument yang valid. Pengujian validitas pada penelitian ini adalah korelasi pearson 0,05. Sehingga kriteria dalam uji validitas ini dikatakan valid jika butir pernyataan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, namun sebaliknya jika butir pernyataan memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dikatakan tidak valid (Ghozali, 2016:53).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang menjadi indikator atau pernyataan dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas dilakukan agar dapat mengetahui konsistensi jawaban responden melalui pernyataan yang diberikan. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu terhadap pernyataan tersebut. Kriteria uji reliabilitas adalah menggunakan *Cronbach alpha* dengan cara jika croncbach alpha lebih dari 0,07 maka pernyataan dikatakan reliabel (Ghozali, 2016:43).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh yang diberikan variable bebas (*independen*) yaitu kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap variable terikat (*dependen*) yaitu kepuasan konsumen. Penggunaan analisis ini dikarenakan variable independenya dua atau lebih sehingga digunakan lah analisis linier berganda. Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$KK = \alpha + \beta_1 KL + \beta_2 HG + \beta_3 KC + e$$

Keterangan :

α	: Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefesien Regresi
KK	: Kepuasan Konsumen
KL	: Kualitas Pelayanan
HG	: Harga
KC	: Kepercayaan
e	: Standart error

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan analisis grafik. Analisis grafik yang andal untuk menguji normalitas data adalah dengan melihat histogram dan normal *probability plot*. Kriteria uji normalitas adalah ketika titik data menyebar pada garis diagonal maka data dikatakan normal (Ghozali, 2016: 156).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat variance inflasion factor (VIF) dan nilai tolerance dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Kriteria pengambilan keputusan menurut Ghozali (2016:104) adalah jika nilai VIF lebih besar dari 0,1 atau VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Kriteria yang digunakan untuk pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas adalah jika tidak titik-titik tidak membentuk pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dengan dilakukan penilaian *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik hal ini dapat diukur dari nilai statistik F. Kriteria adalah jika nilai sig $\leq 0,05$ maka model layak yang artinya model layak digunakan untuk menjelaskan kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, harga, kepercayaan mampu untuk menjelaskan variasi perubahan kepuasan konsumen dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas (X) yang tidak dimasukkan kedalam model.

Uji Hipotesis

Uji t berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Uji hipotesis dipergunakan untuk menguji adanya pengaruh setiap variabel independent terhadap variabel dependent dengan menggunakan signifikansi 0,05 (5%). Adapun kriteria pengambilan keputusan yaitu: a) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. b) Apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
Kepuasan konsumen (KK)	KK1	0,547	0,000	Valid
	KK2	0,579	0,000	Valid
	KK3	0,559	0,000	Valid

Kualitas pelayanan (KL)	KK4	0,531	0,000	Valid
	KL1	0,455	0,000	Valid
	KL2	0,504	0,000	Valid
	KL3	0,527	0,000	Valid
	KL4	0,405	0,000	Valid
Harga (HG)	KL5	0,510	0,000	Valid
	HG1	0,427	0,000	Valid
	HG2	0,529	0,000	Valid
	HG3	0,302	0,000	Valid
Kepercayaan (KC)	HG4	0,492	0,000	Valid
	KC1	0,410	0,000	Valid
	KC2	0,600	0,000	Valid
	KC3	0,510	0,000	Valid
	KC4	0,581	0,000	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Tabel 2 terlihat bahwa seluruh item pernyataan yang berjumlah 17 item menunjukkan valid. Hal ini berarti seluruh item pernyataan yaitu kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan kepuasan konsumen memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga seluruh item pernyataan dikatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3
Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.761	17

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Tabel 3 diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* pada penelitian ini adalah 0,761. Hal ini berarti item-item pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach alpha* (α) > 0,70.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini:

Tabel 4
Analisis Regresi Linier Berganda

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
		B	<i>Std. Error</i>	Beta
1	(Constant)	.486	.547	
	KL	.335	.113	.294
	HG	.337	.095	.304
	KC	.232	.103	.219

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 4 diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$KK = 0,486 + 0,335 KL + 0,337 HG + 0,232 KC + e$$

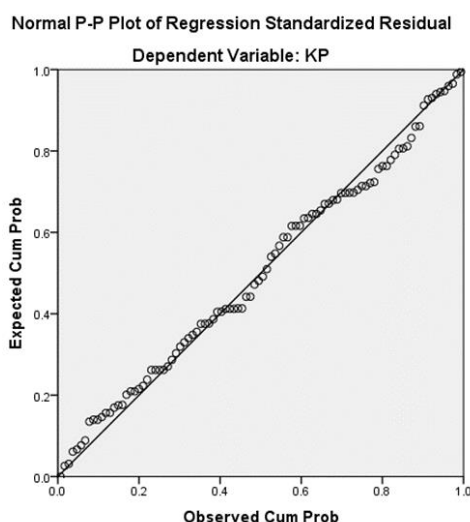
Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa: (1) Nilai konstanta (α) adalah sebesar 0,486 artinya jika variabel kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan bernilai tetap atau sama dengan nol (=0), maka nilai kepuasan konsumen adalah sebesar 0,486. (2) Besarnya nilai koefisien regresi kualitas pelayanan adalah 0,335 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan Gojek Surabaya

maka semakin tinggi kepuasan konsumen. (3) Besarnya nilai koefisien regresi harga adalah sebesar 0,337 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara harga dengan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga yang ada pada Gojek Surabaya maka semakin tinggi kepuasan konsumen. (4) Besarnya nilai koefisien regresi kepercayaan adalah sebesar 0,232 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara kepercayaan dengan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang ada pada Gojek Surabaya maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar 3 dibawah ini:



Sumber: Hasil Penelitian, 2022
Gambar 3

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 3 menunjukkan data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini:

Tabel 5
Uji Multikolinieritas

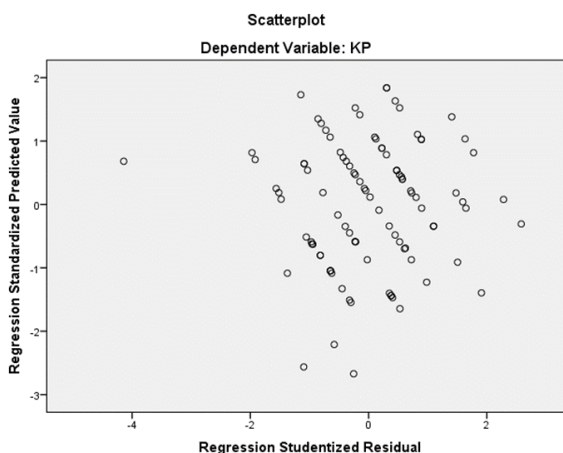
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
KL	.720	1.389
HG	.958	1.044
KC	.747	1.338

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Tabel 5 diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. Hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4 dibawah ini:



Sumber: Hasil Penelitian, 2022
Gambar 4

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y(KP), penyebaran titik-titik tidak membentuk suatu pola yang jelas.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 6 dibawah ini:

Tabel 6
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.444	3	1.815	15.786	.000 ^b
	Residual	10.806	94	.115		
	Total	16.250	97			

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Hal ini mengindikasikan kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Hasil koefisien determinasi berganda dapat dilihat pada tabel 7 dibawah ini:

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.535	.514	.33905

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,535 atau 53,5%, artinya variabel kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan dapat menjelaskan sebesar 53,5% kepuasan

konsumen, sisanya ($100\% - 53,5\% = 46,5\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 8 dibawah ini:

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis

Model	t	Sig	Keterangan
KL	2.970	.004	Signifikan
HG	3.537	.001	Signifikan
KC	2.253	.027	Signifikan

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa: a) Berdasarkan hasil pengolahan data uji t, diketahui bahwa nilai signifikan dari kualitas pelayanan adalah sebesar 0,004. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari nilai taraf signifikan uji t ($0,004 \leq 0,05$), sehingga hipotesis pertama diterima. Artinya, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek Surabaya. b) Berdasarkan hasil pengolahan data uji t, diketahui bahwa nilai signifikan dari harga adalah sebesar 0,001. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari nilai taraf signifikan uji t ($0,001 \leq 0,05$), sehingga hipotesis kedua diterima. Artinya, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek Surabaya. c) Berdasarkan hasil pengolahan data uji t, diketahui bahwa nilai signifikan dari kepercayaan adalah sebesar 0,027. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari nilai taraf signifikan uji t ($0,027 \leq 0,05$), sehingga hipotesis ketiga diterima. Artinya, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek Surabaya.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang ada pada Gojek Surabaya maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena terjadinya interaksi antara konsumen dengan pihak perusahaan. Semakin tinggi kepuasan konsumen, maka semakin baik penilaiannya. Konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diperlukan serta pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2016:59).

Gojek bisa memberikan pelayanan yang diwujudkan melalui pemenuhan dan harapan konsumen serta ketepatan penyampaiannya sehingga dapat mengimbangi harapan konsumen. Hal ini dibuktikan menggunakan tanggapan responden yang merasa bahwa *driver* Gojek mampu mengendarai dengan baik ataupun mengirimkan barang dengan waktu yang efisien, *driver* Gojek bisa melayani konsumen dengan cepat, *driver* Gojek sangat sopan ketika memberikan pelayanan, serta *driver* menggunakan kendaraan yang layak pakai. Dengan demikian semakin baik pelayanan yang diberikan Gojek maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lonardi *et al.*, (2021), Lestariningsih (2021), serta Dari dan Prijati (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan Komala dan Selvi (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kedua harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin layak harga yang ditawarkan Gojek Surabaya maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Manus dan Lumanauw (2015:697) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya. Berdasarkan informasi-informasi tersebut, dapat dipahami bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan pernyataan nilai dari suatu produk atau jasa sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan dengan dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi harga itu sendiri.

Harga mempunyai tingkatan dalam memberikan kepuasan pada jasa gojek, dimana harga bagi masyarakat menjadi acuan taraf kepuasan konsumen. Semakin terjangkau harga yang ditetapkan oleh Gojek, daya saing harga yang masih pada jangkauan daya beli, harga yang diberikan Gojek sesuai dengan kualitas yang ada dan harga yang diberikan Gojek sesuai dengan manfaat yang diberikan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan Gojek di Surabaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dari dan Prijati (2019) serta Sudirman *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan Lonardi *et al.*, (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ketiga kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi kepuasan konsumen Gojek Surabaya. Kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa niat baik perusahaan bisa diterima oleh masyarakat dengan baik, selain itu kepercayaan pula memberikan gambaran yang baik bagi perusahaan sebab dianggap mampu menepati janji yang sebelumnya diberikan pada konsumen. Menurut Priansa (2017:115) kepercayaan merupakan sebuah harapan berupa ucapan, janji, dan pernyataan dalam bentuk lisan maupun tulisan dari seorang individu atau sekelompok lainnya yang dipegang oleh konsumen atau sekelompok ketika dapat diwujudkan. Kepercayaan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen Gojek di Surabaya.

Gojek selalu memberikan rasa keyakinan dan kepercayaan pada pelanggan dengan baik melalui keamanan dan kenyamanan dalam penggunaan layanan Gojek. Hal ini bisa dilihat dari responden Gojek yang masih menggunakan layanan Gojek mereka percaya kepada driver mengirimkan barang dengan tepat, memesan makan sesuai dengan keinginan pelanggan dan mengantarkan ke tempat tujuan sesuai dengan tepat. Keadaan ini menjelaskan semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan oleh Gojek di Surabaya maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen pengguna Gojek di Surabaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Komala dan Selvi (2021), Dari dan Prijati (2019) serta Sudirman *et al.*, (2020) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan Lestariningsih (2021) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil

simpulan sebagai berikut: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang ada pada Gojek di Surabaya maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin layak harga yang diberikan Gojek di Surabaya maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. (3) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang ditawarkan oleh Gojek di Surabaya maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat menjadi arahan bagi penelitian yang akan datang antara lain: (1) Adanya pandemi Covid-19 saat ini menyebabkan penyebaran data kuesioner dilakukan secara *online* menggunakan *google form* yang mana peneliti tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan responden sehingga tidak dapat menyampaikan petunjuk terkait kriteria sampel secara langsung serta petunjuk pengisian kuesioner kepada responden. (2) Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan. (3) Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu hanya menggunakan 98 responden. Mungkin akan lebih baik lagi apabila menggunakan kuesioner lebih dari 98 responden dan terkadang jawaban yang di berikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut: (1) Bagi manajemen Gojek dapat lebih baik dalam memberikan informasi yang jelas bagi konsumen serta meningkatkan standarisasi bagi *driver* untuk penampilan yang rapi dan kendaraan yang bagus sehingga akan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen dan memicu meningkatnya kepuasan konsumen. (2) Bagi manajemen Gojek lebih baik dalam menetapkan harga agar lebih terjangkau serta mampu bersaing dengan kompetitor sehingga Gojek dapat menjadi pilihan utama konsumen dalam memilih layanan dan meningkatkan kepuasan konsumen. (3) Bagi manajemen Gojek harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memberikan kepuasan konsumen dengan cara memperbaiki segala kekurangan yang ada seperti memberikan informasi yang jelas tentang jasa yang ditawarkan oleh Gojek. (4) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen seperti kemudahan, promosi dan *Word Of Mouth*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Dari, S. W., dan Prijati. (2019). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 8(8), 1–18.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi kedelapan. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Komala, R dan E. Selvi. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Manajemen* 13(3):483-491.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15. Global Edition. Pearson. England.
- Kotler, P dan K.L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall. England.
- Lestariningsih, T. 2021. Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Ojek Online Di Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* 14(3):298-323.

- Lonardi, S., W.P. Lan., F.A.M. Hutabarat., N. Nugroho dan Supriyanto. Peranan Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna E-commerce Shopee Di Politeknik Cendana. *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 2(3):80-85.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Priansa, D.J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia. Bandung.
- Sudirman, A., Efendi., dan S. Harini. 2020. Kontribusi Harga Dan Kepercayaan Untuk Membentuk Kepuasan Pengguna Transportasi Berbasis Aplikasi. *Journal of Business and Banking* 9(2):323-335.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, U. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sunyoto, D. 2015. *Strategi Pemasaran*. Center for Academic Publishing Service (CAPS). Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2016. *Service, Quality and Satisfaction*. Andi. Yogyakarta.