

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Mahasiswa Pengguna Layanan Go-Jek di STIE-KBP Padang)

Abdul Hamid¹, Febsri Susanti²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP, Padang, Indonesia

Corresponding Author: amiikhamid87@gmail.com¹, febsrisusanti@akbpstie.ac.id²

Article History

Received: 25-02-2023

Revised: 01-02-2023

Accepted: 05-03-2023

Kata Kunci:

Harga; Kepuasan Pelanggan;
Pelayanan

Keywords:

Customer Satisfaction;
Price; Service

ABSTRAK:

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Go-Jek di STIE-KBP Padang. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa pengguna Go-Jek di STIE-KBP Padang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik probabilitas, dengan salah satu metodenya adalah purposive sampling. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 89 orang. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan SPSS 23. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa harga (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tangible (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, empati (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, reliability (X4) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, responsiveness (X5) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, assurance (X6) berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa yang menggunakan layanan Go-Jek di STIE-KBP Padang.

ABSTRACT:

The purpose of this study was to analyze price and service quality variables on customer satisfaction among Go-Jek service users in STIE-KBP Padang. The data collection in this study used a questionnaire, which was distributed to Go-Jek user students at STIE-KBP Padang. The sampling technique used is the probability technique, with one of the methods being purposive sampling. The number of respondents in this study were 89 people. The data obtained were then analyzed using SPSS 23. Based on the research results

obtained that price (X1) does not have a positive and significant effect on customer satisfaction, tangible (X2) has a positive and significant effect on satisfaction, customer, empathy (X3) has a positive and significant effect on customer satisfaction, reability (X4) does not positive and significant effect on customer satisfaction, responsivess (X5) does not have a positive and significant effect on customer satisfaction, assurance (X6) has a positive and significant effect on customer satisfaction on students who use Go-Jek services at STIE-KBP Padang.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang begitu pesat tidak bisa kita bendungi, begitu banyak inovasi, sarana dan fasilitas yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan atau menarik minat konsumen. Jasa transportasi juga banyak djumpai seperti kendaraan bermotor dan mobil dan muncul juga dengan istilah jasa layanan transportasi online yang mana istilah ini dilekatkan pada transportasi yang dapat diakses menggunakan layanan pada aplikasi di internet atau online.

Salah satunya yang menjadi pelopor penyedia layanan yang bergerak pada jasa transportasi online di Indonesia adalah PT. Go-Jek Indonesia, yang dilayani oleh driver setelah adanya pemesanan melalui aplikasi Go-Jek oleh konsumen. Menurut (Dewi, 2016) menyatakan bahwa ketidakpuasan muncul ketika harapan pra-pembelian ternyata tidak cocok pra pembelian secara negatif. Yaitu kinerja suatu produk ternyata lebih buruk dari kinerja yang diharapkan.

Besarannya harga yang dibebankan kepada pelanggan jasa transportasi, juga dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan juga perusahaan. Promo pada harga salah satunya berupa potongan harga atau diskon, voucher dan bonus juga merupakan faktor terbentuknya anggapan kepuasan pelanggan yang ditawarkan oleh perusahaan penyedia jasa transportasi online. Menurut (Tjiptono 2005:112) menyatakan, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan perlu adanya tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian keunggulan tersebut. ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran (Kotler dan Armstrong, 2012:18). Kualitas pelayanan yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pelayanan yang diharapkan pelanggan atau pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung (Keller, 2017).

Pada penelitian ini, menjadi salah satu indicator untuk melihat kepuasan pelanggan. Harga merupakan sejumlah nilai transaksi yang bersedia dibayarkan oleh seorang pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa tertentu dan merupakan salah satu faktor kepuasan pelanggan dapat diperoleh, adalah melalui pemilihan harga yang tepat. Harga juga bagian dari unsur pemasaran yang terpenting dan turut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli (Handayani, 2013). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Handayani, 2013) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesesuaian harga. Dalam penelitian ini ada tiga indikator untuk melihat kepuasan pelanggan berdasarkan harga, yaitu harga produk yang ditawarkan, potongan harga, dan harga yang

dipersepsikan. Berdasarkan tiga indikator tersebut akan ditentukan apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, yang menjadi indikator kedua dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan. Menurut (Tjiptono 2012), menyatakan bahwa kualitas jasa merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Penelitian terhadap pengaruh variabel kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan jasa transportasi konvensional. Ada beberapa indikator untuk penilaian pelayanan, yaitu *tangibles* (berwujud), *reability* (kehandalan), *responsivess* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (Empati).

Indikator terakhir yang menjadi kunci pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa dan harga. Ada beberapa indikator untuk melihat kepuasan pelanggan itu, yaitu layanan sesuai dengan yang diharapkan, layanan sesuai dengan harga/tarif yang dibayarkan, dan layanan sesuai dengan yang didapatkan penumpang (Reza Akbar Pratama, 2018). Dengan demikian, pada penelitian ini akan dijelaskan apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

LANDASAN TEORI

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai transaksi yang bersedia dibayarkan oleh seorang pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa tertentu dan merupakan salah satu faktor kepuasan pelanggan dapat diperoleh, adalah melalui pemilihan harga yang tepat. Harga juga bagian dari unsur pemasaran yang terpenting dan turut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli (Handayani, 2013). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Handayani, 2013) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesesuaian harga.

Kepuasan Pelanggan

Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa dan harga. Ada beberapa indikator untuk melihat kepuasan pelanggan itu, yaitu layanan sesuai dengan yang diharapkan, layanan sesuai dengan harga/tarif yang dibayarkan, dan layanan sesuai dengan yang didapatkan penumpang (Reza Akbar Pratama, 2018).

Pelayanan

Menurut (Tjiptono 2012), menyatakan bahwa kualitas jasa merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Penelitian terhadap pengaruh variabel kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan jasa transportasi konvensional. Ada beberapa indikator untuk penilaian pelayanan, yaitu *tangibles* (berwujud), *reability* (kehandalan), *responsivess* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (Empati).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif yang berbentuk angka dan menggunakan sumber data dari data primer berupa kuisioner dan wawancara sedangkan data sekunder diperoleh dari pihak lain seperti literature, jurnal, internet, dll. Penelitian ini adalah pada mahasiswa STIE KBP Padang angkatan 2015-2018 jurusan S1 Manajemen dan S1 Akuntansi yang berjumlah sebanyak 834 orang dan sampel yang digunakan sebanyak 89 orang dengan menggunakan rumus Slovin. Pada variabel di penelitian ini pada umumnya mengenai sesuatu dalam bentuk yang telah ditetapkan peneliti agar dapat

dipahami sehingga dapat diperolehnya sebuah informasi tentang hal-hal tersebut serta dapat ditarik sebuah kesimpulan. Penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel tidak terikat dan terikat. Variabel terikat maksudnya variabel yang mencerminkan masalah yang ada yaitu kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan variabel tidak terikat dalam penelitian ini yaitu harga (X1) dan kualitas layanan (X2). Teknik analisis data menggunakan uji instrument penelitian (uji validitas dan uji realibilitas), uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, analisis deskriptif, analisis linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji f), analisis koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa pengguna layanan Go-Jek di STIE-KBP Padang. Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur, jurusan dan semester. Uji instrumen penelitian menggunakan metode:

Tabel 1. Uji Validitas Instrumen Penelitian Harga

Item	Corrected Item-Total Correlation
Item1	.534
Item2	.596
Item3	.590
Item4	.336
Item5	.639
Item6	.710
Item7	.710
Item8	.639

Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas item harga dinyatakan valid karena dapat dilihat pada nilai *Corrected Item-Total Correlation* > 0.3.

Tabel 2. Uji Validitas Instrumen Penelitian Tangible

Item	Corrected Item-Total Correlation
Item1	.508
Item2	.615
Item3	.683
Item4	.596

Tabel 2 menunjukkan hasil uji validitas item tangible dinyatakan valid karena dapat dilihat pada nilai *Corrected Item-Total Correlation* > 0.30.

Tabel 3. Uji Validitas Instrumen Penelitian Emphaty

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item1	11.33	3.758	.479	.595
Item2	11.26	3.785	.575	.543
Item3	11.49	3.412	.400	.668
Item4	11.39	4.104	.417	.634

Sumber: Data Olahan Spss23

Tabel 3 menunjukkan hasil uji validitas item empathy dinyatakan valid karena dapat dilihat pada nilai *Corrected Item-Total Correlation* > 0.3.

Tabel 4. Uji Validitas Instrumen Penelitian Reability

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item1	12.04	3.680	.551	.669
Item2	11.74	4.603	.426	.734
Item3	12.70	3.901	.493	.704
Item4	12.06	3.713	.676	.598

Sumber: Data Olahan Spss23

Tabel 4 menunjukkan hasil uji validitas item reability dinyatakan valid karena dapat dilihat pada nilai *Corrected Item-Total Correlation* > 0.3.

Tabel 5. Uji Validitas Instrumen Penelitian Responsiveness

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item1	11.15	4.490	.549	.608
Item2	10.93	4.814	.621	.583
Item3	11.47	4.047	.448	.699
Item4	10.71	5.414	.418	.687

Sumber: Data Olahan Spss23

Tabel 5 menunjukkan hasil uji validitas item responsiveness dinyatakan valid karena dapat dilihat pada nilai *Corrected Item-Total Correlation* > 0.3.

Tabel 6. Uji Validitas Instrumen Penelitian Assurance

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item1	12.00	2.909	.525	.516
Item2	11.67	3.699	.381	.621
Item3	11.70	3.941	.418	.597
Item4	11.72	3.909	.431	.590

Sumber: Data Olahan Spss23

Tabel 6 menunjukkan hasil uji validitas item assurance dinyatakan valid karena dapat dilihat pada nilai *Corrected Item-Total Correlation* > 0.3.

Tabel 7. Uji Validitas Instrumen Penelitian Kepuasan Pelanggan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item1	18.57	9.520	.403	.776
Item2	18.73	8.540	.647	.722
Item3	18.58	8.291	.639	.721
Item4	18.82	8.149	.541	.747
Item5	18.87	8.891	.412	.780
Item6	18.62	8.693	.569	.739

Sumber: Data Olahan Spss23

Tabel 7 menunjukkan hasil uji validitas item kepuasan pelanggan dinyatakan valid karena dapat dilihat pada nilai *Corrected Item-Total Correlation* > 0.3.

Uji Realibilitas

Uji Realibitas merupakan suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan daftar-daftar pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk pertanyaan. Menurut (Nugroho, 2005) Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang > 0,60 menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrumen (bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama) dan jika koefisien *Cronbach Alpha* yang < 0,60 menunjukkan kurang handalnya instrumen (bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda).

Tabel 8. Hasil Pengujian Reliabilitas
Item-Total Statistics

Variable	Cronbach's alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Harga (X1)	0.851	0.60	Reliabel baik
Tangible (X2)	0.791	0.60	Reliabel baik
Empathy (X3)	0.675	0.60	Reliable baik
Reability (X4)	0.739	0.60	Reliable baik
Responsiveness (X5)	0.707	0.60	Reliable baik
Assurance (X6)	0.653	0.60	Reliable baik
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.781	0.60	Reliable baik

Sumber: Data Olahan Spss 2016

Berdasarkan uji reabilitas diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel antara variabel kualitas produk, *brand* dan loyalitas konsumen dapat diketahui bahwa diperoleh nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, maka dapat di simpulkan bahwa semua variabel variabel kualitas produk, *brand* dan loyalitas konsumen adalah reliable.

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data yang telah didapat memiliki data berdistribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji kolmogorov smirnov.

Tabel 9. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

		Standardized Residual
N		89
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.96530730
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.039
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Berdasarkan pada tabel 16 disimpulkan bahwa nilai residual standar dalam penelitian tersebut berdistribusi secara normal. Hal ini dapat dilihat pada pengujian dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov (K-S) one sample*, hasil uji normalitas diketahui nilai signifikasi *Asymp. Sig.* 0,200 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. dengan demikian tahapan pengolahan data selanjutnya dapat dilakukan.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Ketidaksamaan varian dari residual satu pengamat ke pengamat lain. Pada bagian ini, cara mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Park. Apabila nilai hubungan pada standart residual kuadrat antar waktu tidak signifikan ($P > 0,05$) maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 10. Uji Heterokedastisitas Variabel Penelitian

Model	t	Sig.
(Constant)	-,308	,759
Harga	,722	,472
Tangible	-,276	,783
Emphaty	,961	,339
Reliability	-,242	,809
Responsiveness	,540	,590
Assurance	,100	,921

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui spss dapat dilihat bahwa nilai sign setiap variabel independent tersebut itu diatas 0,05, maka artinya pada uji heteroskedastisitas ini dapat disimpulkan bahwa tidak adanya terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolienaritas

Uji Multikolenieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasidi antara variabel independennya. Uji ini dapat dideteksi dengan melihat nilai VIF (*variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 11. Uji Multikolienaritas Variabel Penelitian

Variabel	Tolerance	VIF
Harga	,433	2,311
Tangible	,732	1,367
Emphaty	,717	1,394
Reliability	,519	1,926
Responsiveness	,620	1,613
Assurance	,621	1,610

Berdasarkan pada uji multikolienaritas diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance itu lebih besar dari angka tolerance > 10% dan pada nilai VIF dapat diketahui bahwa nilai VIF itu lebih kecil dari nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel tidak ada terjadi multikolienaritas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara harga (X1), kualitas layanan (X2) dan kepuasan pelanggan (Y) dengan dibantu program SPSS dalam perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut tabel dibawah ini:

Tabel 12. Variabel Penelitian Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Indikator	t	Sig.
(Constant)	,812	,419
Harga	1,575	,119
Tangible	2,101	,039
Emphaty	7,721	,000
Reliability	,153	,879
Responsiveness	,013	,990
Assurance	2,004	,048

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,688 + 0,109 X_1 + 0,224 X_2 + 0,731 X_3 + 0,018 X_4 + 0,001 X_5 + 0,199 X_6$$

Artinya:

1. Nilai a = 1,688 artinya jika harga, *tangible*, *empathy*, *reability*, *responsiveness*, dan *assurance* maka kepuasan pelanggan akan bernilai sebesar 1.688 satuan.
2. Nilai X1 = 0.109 artinya Koefisien regresi ekuitas merek menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika harga meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.109 satuan.
3. Nilai X2 = 0.224 artinya Koefisien regresi kualitas pelayanan (*tangible*) menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan (*tangible*) meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.224 satuan.
4. Nilai X3 = 0.731 artinya Koefisien regresi kualitas pelayanan (*empathy*) menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan (*empathy*) meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.731 satuan.
5. Nilai X4 = 0,018 artinya Koefisien regresi kualitas pelayanan (*reability*) menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan (*reability*) meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,018 satuan.
6. Nilai X5 = 0,001 artinya Koefisien regresi kualitas pelayanan (*responsiveness*) menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan (*responsiveness*) meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,001 satuan.
7. Nilai X6 = 0,199 artinya Koefisien regresi kualitas pelayanan (*assurance*) menunjukkan arah positif. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan (*assurance*) meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,199 satuan.

Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)

Pengujian uji t ini digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dan digunakan untuk

Tabel 13. Ringkasan Pengujian Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen (Secara Parsial T)

Indikator	T	Sig.
(Constant)	,812	,419
Harga	1,575	,119
Tangible	2,101	,039
Emphaty	7,721	,000
Reliability	,153	,879
Responsiveness	,013	,990
Assurance	2,004	,048

Berdasarkan tabel Uji secara parsial dapat diketahui bahwa variabel *tangible*, *empathy* dan *assurance* itu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana masing-masing variabel memiliki nilai sign < 0,05 sedangkan variabel *harga*, *reliability* dan *responsiveness* diketahui tidak berpengaruh terhadap variabel dependent (kepuasan pelanggan) karena masing-masing variabel memiliki nilai signifikan > 0,05.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pada pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan. Hal itu terjadi karena adanya harga yang dibayarkan oleh pelanggan belum tentu memberikan kepuasan yang diharapkan oleh pelanggan. Sebagaimana telah dijelaskan dalam definisi variabel bahwa harga adalah berupa uang pada transaksi suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar dan konsumen merasakan atas manfaat yang setelah menggunakan suatu produk atau jasa (Kevin, 2017). Namun hasil itu merupakan suatu keterbaruan mengingat penelitian yang telah dilakukan oleh Kambali dan Syafirah (2020) yang hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian patut dicermati bahwa tidak disemua situasi harga dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Tangible* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pada pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan *tangible* terhadap kepuasan pelanggan. Hal itu terjadi karena bukti fisik adalah merupakan suatu service yang bisa dilihat, bisa dicium dan bisa diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap layanan. Pelanggan akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas layanan. *tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. *Tangibles* itu meliputi fasilitas fisik perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi (Mardikawati dan Farida, 2013). Dengan demikian, penelitian ini makin mempertegas bahwa aspek *tangible* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal itu dapat dilihat dari penelitian yang telah dilakukan oleh Kurniawan (2021). Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa aspek *tangible* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian sebuah perusahaan.

Pengaruh *Empathy* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pada pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa terlayani dengan baik apabila mendapat perhatian dari penjual atau penyedia jasa. Sehingga, dengan sendirinya rasa puas terhadap suatu pelayanan akan dirasakan oleh konsumen atau pemakai jasa. Empati itu meliputi hal seperti, kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian secara personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Hasil penelitian ini juga mempertegas bahwa empati dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal itu juga dipertegas oleh Kurniawan (2021) yang hasil penelitiannya juga menunjukkan faktor empati ini memiliki andil yang besar dalam keputusan pembelian sebuah perusahaan.

Pengaruh *Reability* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pada pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan *Reability* terhadap kepuasan pelanggan. *Reliability* menggambarkan sejauh mana layanan dapat dipercaya. Dimensi ini berkaitan dengan pekerjaan konsumen pada waktu, keinginan untuk memecahkan masalah pelanggan, meminimalisir kesalahan dalam melaksanakan pekerjaan dan memberikan kesan positif melalui ketepatan pelayanan di pertemuan pertama (Mardikawati dan Farida, 2013). Pada indikator ini hasil penelitian menunjukkan hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Penelitian yang telah dilakukan oleh Juwita (2017), Syahril dan Rizan (2015), dan Putra dan Effendi (2017) menunjukkan *reability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil itu berbanding terbalik dengan hasil penelitian ini dengan tidak ada pengaruh signifikan *reability* terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pada pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan. *Responsiveness* didefinisikan sebagai kemampuan untuk menangani keluhan dan meningkatkan layanan secara efektif (Kurniawan 2021). Indikator yang digunakan untuk mengukur respon waktu, tanggap terhadap pelanggan dan untuk membantu pelanggan memecahkan masalah. Harapan pelanggan terhadap kecepatan layanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu (Mardikawati dan Farida, 2013). Penelitian ini sejalan dengan Juwita (2017), Putra dan Effendi (2017) dimana hasil penelitian ini *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi semakin baik nilai *responsiveness* maka akan memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Pengaruh *Assurance* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pada pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan *assurance* terhadap kepuasan pelanggan. *Assurance* merupakan kemampuan untuk menjamin dalam layanan. Hal-hal yang diukur adalah pengetahuan, kesopanan dalam berurusan dengan konsumen, kepercayaan pelanggan dan keamanan melalui perilaku karyawan. Rasa aman sangat penting bagi konsumen. Dengan banyaknya fraud dalam industri ini, rasa aman bisa terkikis (Kurniawan, 2021). Penelitian ini sejalan dengan Juwita (2017), (Syahrial & Rizan, 2015) dan (Kurniawan, 2021) dimana hasil penelitian tersebut *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi semakin baik nilai *assurance* maka akan memberikan kenaikan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diolah menggunakan program SPSS dapat beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut. *Pertama*, Harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. *Kedua*, *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. *Ketiga*, *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. *Keempat*, *reability* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. *Kelima*, *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. *Keenam*, *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Armstrong, Kotler. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan dan Persepsi Reputasi Terhadap Loyalitas Menggunakan Jasa Ojek Online. (Survei pada Pelanggan Go-Jek Kota Solo). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 18, 473–478.
- [2] Dewi, T. dkk. (2016). Pengaruh Manajemen Laba Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kualitas Audit Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Kasus Pada Perusahaan Pertambangan Yang Tercatat Dibursa Efek Indonesia Periode 2010-2011). *E-Proceeding of Management*.
- [3] Janah, M. (2014). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Steisia) Surabaya*. 3(12).
- [4] Keller, K. dan. (2017). *Pengaruh inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan mobil Suzuki ertiga*. 5(2), 2230–2239.
- [5] Keputusan, T., Pada, P., & Esa, C. V. (n.d.). *The Effect of Service Quality, Quality Product and Pricing on Purchase Decicison*. 3(3), 1254–1264.
- [6] Khoirulloh. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. 10(19), 70–90.

- [7] Kurniati¹, T. O. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Pasar Modal, Dan UMKM*, XVI (1), 146–150.
- [8] Kurniawan, Ary. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Keputusan Pembelian Pada PT. Prima Fajar Mandiri Padang Panjang. *Jurnal Pundi*, 5(3), 361-376.
- [9] Pelayanan, P. K., & Terhadap, D. A. N. P. (2017). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*. 6(April).
- [10] Reza Akbar Pratama, 2018. (2018). *(Studi Pada Pelanggan Go-Jek di Semarang)*. 7, 1–10.
- [11] Roring, F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA*, 5(2), 2230–2239.
- [12] S, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Drivr Ojek Onoine Terhadap Kepusan Konsumen Pada Gojek Area. 2(3), 271–280. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3269357>
- [13] Sari, yunita. (2017). *Corporate Social Responsibility Yunita Kurnia Sari PT Bank Rakyat Indonesia*. 1–14.
- [14] Sintya, lumintang intan. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 3.
- [15] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen (1st ed)*. Bandung: CV Alfabeta.