

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Ojek Online Di Solo

Ismail Hakim Asy Syidiq¹, Thaufek Kurniawan², Defri Muhammad Rizky³, Almira Rahma Syastuti⁴

^{1,2,3}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Duta Bangsa

⁴Program Studi Bahasa Inggris, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta
Jl. Pinang Raya No 47, Cemani, Grogol, Sukoharjo, Jawa Tengah
(0271) 719552

¹ismailhakim18@gmail.com

Abstrak

Ojek online di Solo memang sangat berguna dan sangat membantu bagi masyarakat yang memerlukan suatu kemudahan. Permasalahan dalam penelitian ini adalah “Apakah pengaruh kualitas pelayanan dan strategi harga terhadap kepuasan pengguna layanan ojek online di Solo”. Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif dengan skala likert 1-5 menggunakan 20 pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang dibagikan kepada 40 warga solo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan strategi terhadap kepuasan pengguna ojek online. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan strategi penetapan harga memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan pengguna ojek online di Solo. Keyword : Kualitas pelayanan, strategi harga, kepuasan pengguna

Abstract

Online motorcycle taxi in solo is indeed very useful and very helpful for people who need an ease. The problem in this study is “What is the effect of service quality and price strategy on the satisfaction of users on online motorcycle taxi service in Solo”. The research method use was associative with a likert scale 1-5 using 20 questions in the form of a questionnaire distributed to 40 solo residents. This study aims to determine how much influence the quality of service and strategy on online motorcycle taxi user satisfaction. It can be concluded that the service quality and pricing strategy has a great influence on the satisfaction of online motorcycle taxi users in Solo.

Keyword: Service quality, pricing strategy, user satisfaction

1. Pendahuluan

Ojek *online* merupakan suatu alat transportasi yang banyak digunakan masyarakat dunia khususnya di Indonesia ini. Masyarakat Indonesia menggunakan ojek *online* karena sangat membantu memudahkan suatu hal seperti contohnya jika ingin membeli makanan tinggal pesan lewat aplikasi dan makanan akan diantar sampai ke rumah tanpa harus pergi ke restoran. Di Indonesia sendiri perusahaan penyedia layanan ojek *online* sudah ada lebih dari satu perusahaan, Oleh sebab itu Setiap perusahaan harus memiliki cara atau strategi yang menarik dan inovatif untuk penggunaannya.

Berdasarkan data dari dinas Perhubungan kota Solo hingga akhir tahun 2019 jumlah perusahaan ojek *online* yang ada di Solo berjumlah 3 perusahaan. Dua dari perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang sudah lama berada di Solo. Maka setiap perusahaan penyedia layanan jasa ojek *online* harus memiliki strategi baru yang inovatif dan menarik kepada pelanggan (*Customer Oriented*). Dalam menjalankan suatu usaha perusahaan harus mengamati perilaku konsumen yang selalu berubah sehingga dapat mengatasi perubahan perilaku konsumen tersebut, untuk kemudian bisa dijadikan evaluasi dalam memperbaiki strategi pemasarannya.

Menurut Gronroos yang dikutip Tjiptono (2012:11) definisi jasa merupakan serangkaian proses yang terdiri dari aktivitas *intangible* (namun tidak selalu harus) yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan, karyawan jasa atau sumber daya fisik atau barang maupun sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Dalam penelitian kali ini hanya meneliti pada atribut kualitas layanan dan harga karena beberapa orang menganggap bahwa kepuasan yang di rasakan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan dan harga yang ditawarkan lebih terjangkau oleh warga solo dibandingkan dengan jasa transportasi ojek lainnya. Kualitas layanan dan harga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam menikmati suatu produk maupun jasa yang ditawarkan. Pendapat yang kuat oleh Irawan (2004:37), bahwa tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi: kualitas produk, harga yang ditawarkan, kualitas pelayanan, emosional, dan kemudahan. Zeithmal dan Bitner (2003) berpendapat bahwa kepuasan dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu: kualitas layanan atau jasa, kualitas produk, emosi, harga, biaya.

Dalam penelitian kali ini atribut kualitas layanan atau *service quality*. Faktor ini sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem yang digunakan, teknologi yang dipakai, dan (SDM) Sumber Daya Manusia. Karena faktor sumber daya manusia memberikan kontribusi mencapai persentase sebesar 70%, maka faktor inilah yang sulit ditiru oleh pesaing. Hal ini didukung penelitian oleh Agyapong (2011) menyatakan atribut kualitas layanan seperti *tangibility*, kehandalan, responsif, jaminan, dan empati secara signifikan dapat mempengaruhi sikap pelanggan dalam hal mendapatkan kepuasan tersebut.

Variabel harga secara umum bagi pelanggan yang peka memiliki kepuasan tersendiri apabila harga yang ditawarkan murah karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi (Irawan 2004:37-40). Untuk industri ritel atribut harga merupakan hal penting dan pengaruhnya sangat tinggi terhadap kepuasan pelanggan. Sementara bagi pelanggan yang tidak peka faktor harga relatif tidak begitu penting kontribusinya terhadap kepuasan pelanggan. Faktor harga juga tidak dapat diunggulkan dalam bersaing untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, karena harga memiliki kebijakan yang sangat rentan terhadap duplikasi. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan Lenzun,dkk (2014) yang menyatakan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh putri (2013) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara harga dengan kepuasan pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan dan strategi penetapan harga ojek *online* di Solo, apakah itu berpengaruh besar pada kepuasan pengguna jasa ojek *online* di Solo. Pelayanan merupakan komponen yang sangat penting bagi pengguna jasa ojek online. Memberi pelayanan yang baik kepada pengguna jasa pada hakekatnya menunjukkan kualitas. Kepuasan pengguna dapat membantu apa yang mereka butuhkan. Sebagai penyedia jasa maka dihadapkan pada tantangan untuk dapat memenuhi kebutuhan pengguna jasa itu sendiri.

2. Metodologi

2.1 Sampel Penelitian

Sampel dalam penelitian ini adalah warga solo yang menggunakan ojek *online* dengan jumlah responden yang dilibatkan sebanyak 40 orang dengan berbagai jenis kelamin dan usia.

2.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner-kuesioner kepada warga solo. Pengukuran hasil dari survei dengan menggunakan skala *likert* dengan rentang nilai 1 sampai 5 yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS), dengan skor masing-masing skala pada tabel 1.

Tabel 1. Nilai Skala *Likert*

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Nilai	1	2	3	4	5

2.2 Alur Penelitian

Dari gambar 2.1 menjelaskan alur penelitian sebagai berikut:

1. Pengumpulan data *User Testing*
Penyebaran kuesioner kepada 40 responden mengenai pengujian pengguna ojek *online* yang meliputi kualitas pelayanan, harga, kepuasan pengguna
2. Pengolahan data analisis *User Testing*
Pengolahan hasil pengisian kuesioner dari warga solo pengguna ojek *online* dan perhitungan nilai *User Testing*
3. Kesimpulan
Membuat kesimpulan hasil dari nilai *User Testing*

3. Hasil dan Pembahasan

4.1 *User Testing*

Tabel 2. Hasil kuesioner Per Atribut

Atribut	No	Pernyataan	Penilaian
Kualitas pelayanan	1	Driver ojek online menggunakan kendaraan yang relative baik	4
	2	Driver melengkapi pakaian ojek online dan atribut kendaraan sesuai aturan berkendara	4,3
	3	Driver ojek online mengantarkan pelanggan ketujuan dengan tepat	4,32
	4	Kemampuan pelayanan driver ojek online dapat dipercaya dan menjaga keselamatan berkendara	4,22
	5	Menurut saya driver Ojek Online memberikan solusi terhadap keluhan pelanggan	4,05
	6	Driver ojek online mengantarkan pelanggan tepat waktu	4,17
	7	Driver ojek online harus bersikap sopan terhadap pelanggan	4,45
	8	Driver ojek online memberikan rasa nyaman dan aman saat berkendara	4,17
	9	Driver ojek online harus berkomunikasi dengan baik terhadap pelanggan	4,27
	10	Driver ojek online selalu mendengarkan keluh dan keinginan pelanggan	3,92
Harga	11	Tarif ojek online terjangkau bagi masyarakat	3,92
	12	Tarif ojek online sesuai dengan fasilitas yang ada	3,97
	13	Tarif ojek online sesuai dengan layanan yang diberikan	4
	14	Tarif Ojek Online sangat bersaing dengan ojek konvensional	3,95
	15	Tarif Ojek Online sesuai harapan dan manfaat ketika menggunakannya	4,02
Kepuasan	16	Pelayanan yang diberikan Ojek Online sesuai harapan saya	4,1
	17	Pelayanan Ojek Online yang diterima oleh pelanggan sangat baik	3,95
	18	Pelayanan yang diberikan Ojek Online tepat dan cepat sesuai harapan saya	3,95
	19	Saya puas dengan kondisi kendaraan ojek online yang digunakan	3,85
	20	Harga yang di aplikasi sesuai harapan saya	4,02

3.1 Analisis *User Testing*

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada 40 responden dengan 20 pernyataan dan menggunakan skala *likert* maka selanjutnya dilakukan analisis.

Tabel 3 Hasil *User Testing* Per Kategori

No	Atribut	Nilai rata-rata	Persentase
1	Kualitas pelayanan	4,187	83,74%
2	Harga	3,972	79,44%
3	Kepuasan	3,974	79,48%

Berdasarkan hasil dari kuesioner dapat dikatakan bahwa persentase kualitas pelayanan ojek *online* di kota solo mencapai 83,74%. Sedangkan untuk harga yang ada di aplikasi ojek *online* itu berada di kisaran 79,44%. Dan untuk kepuasan dari para pelanggan ojek *online* itu sendiri mencapai 79,48%. Perlu di ketahui bahwa standar kualitas pelayanan dan harga dari ojek *online* itu berbeda-beda, tergantung pada perusahaan ojek *online* masing-masing pihak. Kualitas pelayanan juga dapat dipengaruhi oleh driver daripada perusahaan ojek *online* masing-masing. Meskipun driver berada pada naungan perusahaan ojek *online* yang sama, belum tentu kualitas pelayanan yang diberikan juga sama. Hal itu juga tergantung pada kebiasaan dan perilaku dari masing-masing driver itu sendiri. Kepuasan pelanggan itu juga berbeda-beda tergantung pada aplikasi yang dipakai pelanggan tersebut dan driver yang sedang mendapatkan pesanan dari pelanggan tersebut. Aspek lain yang mempengaruhi kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kondisi restoran, kondisi jalan raya, jaringan internet, emosional pelanggan dan driver ojek *online*.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil *user testing* dan analisisnya bahwa pengguna ojek *online* di solo sebagian besar dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang mencapai persentase sebesar 83,74% . Persentase tersebut juga dipengaruhi oleh beberapa faktor berupa kesopanan driver dalam melayani penumpang, mengantarkan pelanggan sesuai dengan tujuan, dan memakai pakaian ojek *online* serta atribut kendaraan yang sesuai aturan. Harga yang ditawarkan mencapai persentase 79,44% menunjukkan bahwa harga juga mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menentukan pilihan transportasi. Kepuasan pelanggan mencapai persentase sebesar 79,48% menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan oleh aplikasi ojek *online* yang dipakai oleh pengguna.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas maka penulis memberikan saran untuk ojek *online* di solo sebagai berikut:

- Pihak ojek *online* harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan serta harga yang ditawarkan agar pengguna lebih setia menggunakan jasa ojek *online* di Solo.
- Para pelanggan ojek *online* seharusnya memberikan masukan yang obyektif agar ojek *online* di Solo lebih maju perkembangannya.

Daftar Pustaka

Agyapong, Gloria K.Q. 2011. The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – A Case of Vodafone (Ghana). International Journal of Business and Management. Vol.6, No. 5.

Choirul, Marati, 2016, Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek Di Surabaya, jurnal pendidikan tata niaga, vol.4, no. 3.

Irawan, Handi, 2004. Membedah strategi Kepuasan pelanggan

Lenzun, Jessica, dkk. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. Jurnal Emba Vol.2 No.3 September 2014, Hal.1237-1245.

Utri, Nuria, 2013, Hubungan antara harga dan kualitas layanan dengan kepuasn pelanggan blackberry telkomsel, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.2 No.1

Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia, 2012, *Penerapan Sistem Kualitas Dalam Industri Jasa Berdasarkan Konsep Total Quality Service*, Jakarta:Manajemen Usahawan Lembaga Management FE UI.

Zeithaml dan Bitner. 2003. *Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm* 3rd edition. Boston. Mc GrowHill.