

EFFECT OF PRICE AND SERVICE FAIRNESS ON CUSTOMER SATISFACTION IN GO-JEK

Tetty Herawaty, Pratami Wulan Tresna, Fildy Eka Wisudastuti

Departement of Business Administrative Science

Faculty of Social and Political Sciences University of Padjadjaran

Email: tettyhe@unpad.ac.id, pratamiwulantresna@yahoo.co.id, fildywsdst@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to study and determine the condition of price fairness, fairness service, and customer satisfaction, as well as the effect of price fairness and fairness towards customer satisfaction service simultaneously and partially on the customer Go-Jek in Jakarta.

The research method used is descriptive research design verification with survey. Teknik sampling probability sampling is done by using simple random sampling with 110 people who serve as responden. Teknik analysis of the data used is Simple Equation Model (SEM) approach Partial Least Square (PLS).

The results of this study indicates there are significant price fairness fairness and service to customer satisfaction in the Go-Jek in Jakarta together. This result means that there is significant influence of price fairness and fairness in parsialterhadap customer service satisfaction as seen from the path coefficient.

Keywords: Price fairness, service fairness, customer satisfaction

PENGARUH PRICE FAIRNESS DAN SERVICE FAIRNESS TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA GO-JEK

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari dan mengetahui kondisi *price fairness*, *service fairness*, dan *customer satisfaction*, serta pengaruh dari *price fairness* dan *service fairness* terhadap *customer satisfaction* secara simultan dan parsial pada pelanggan Go-Jek di DKI Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan jenis penelitian deskriptif verifikatif dengan desain survey. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *probability sampling* menggunakan *simple random sampling* dengan 110 orang yang dijadikan sebagai responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Simple Equation Model* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *price fairness* dan *service fairness* terhadap *customer satisfaction* pada Go-Jek di DKI Jakarta secara bersama-sama. Hasil ini mengartikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari *price fairness* dan *service fairness* secara parsial terhadap *customer satisfaction* yang dilihat dari *path coefficient*.

Kata Kunci : *Price Fairness, Service Fairness, Customer Satisfaction*

Kata kunci : strategi, lembaga bisnis, keunggulan bersaing,

PENDAHULUAN

Perkembangan industri jasa di Indonesia saat ini semakin menunjukkan eksistensi dan pertumbuhannya. Perkembangan ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan kegiatan jasa kepada masyarakat. Menurut Badan Pusat Statistik, sektor jasa perusahaan pada tahun 2014 sebesar 9,76% meningkat dari tahun 2011 yang hanya sebesar 7,15%. Hal ini menunjukkan terjadinya pertumbuhan dalam sektor jasa perusahaan sebesar 2,61% dari tahun 2011 ke tahun 2014. Kontribusi sektor ini terhadap pertumbuhan ekonomi tidak

Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan pemasar atau penyedia jasa, bahkan dengan pelanggan lain, dan akan membawa dampak pada kegiatan pembelian berulang (Palupi, majalah SWA, 2000: 26). Oleh karena itu, baik pelanggan maupun pemasar akan sama-sama diuntungkan bila kepuasan pelanggan itu tercapai. Dengan melihat hubungan ini, jelas sekali bahwa kepuasan pelanggan haruslah menjadi salah satu tujuan dari tiap perusahaan yang ada.

Di Indonesia sejauh ini masih cukup banyak penyedia jasa yang menerapkan layanannya secara konvensional namun di pertengahan tahun 2015 terdapat suatu terobosan baru karya anak bangsa, yaitu Go-Jek, sebagai perusahaan jasa penyedia layanan transportasi berupa ojek yang lebih mengusung kemudahan bagi permasalahan yang terdapat di beberapa kota besar di Indonesia. Go-Jek berdiri dibawah perusahaan PT Go-Jek Indonesia pada Januari 2015 dan mendapat respon yang baik dari para konsumen. Go-Jek saat ini telah beroperasi di beberapa kota besar di Indonesia, seperti Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Bali, dan Makasar. Menurut *Vice President* PT Go-Jek Indonesia, area terbesar yang Go-Jek layani saat ini adalah Jabodetabek, lebih tepatnya di DKI Jakarta. Menurut data jumlah pelanggan yang ada pada PT Go-Jek Indonesia, DKI Jakarta memiliki jumlah rata-rata pelanggan dalam satu hari sebesar 2400 pelanggan.

Sejauh ini terjadi peningkatan pengguna Go-Jek. Peningkatan ini disebabkan oleh semakin banyaknya *review* positif dari para pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa Go-Jek kepada masyarakat luas mengenai bagaimana

Go-Jek memberikan mereka pengalaman yang menyenangkan. Dilihat dari semakin banyaknya pengguna jasa Go-Jek ini yang disebabkan oleh banyaknya pelanggan yang melakukan *review* positif mengenai Go-Jek menunjukkan bahwa sudah semakin tingginya tingkat kepuasan pelanggan Go-Jek sehingga terjadi peningkatan jumlah pesanan yang diterima. Hal ini sesuai dengan ciri-ciri dimana pelanggan yang puas akan menyatakan hal-hal yang baik tentang pelayanan kepada orang lain atau dalam bahasa lain akan merekomendasikan perusahaan tersebut (Tjiptono, 2014: 369).

Ada beberapa faktor yang akan menentukan puas atau tidaknya pelanggan terhadap suatu jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, diantaranya adalah faktor harga yang sering menjadi tolak ukur utama dimana pelanggan sebuah jasa akan bersentuhan langsung dengan harga yang akan dibayar ketika selesai menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Banyaknya perbedaan harga di berbagai jenis penyedia jasa menjadikan pelanggan untuk lebih cermat memilih. Penetapan *tariff* yang jelas membuat para pelanggan Go-Jek merasa diuntungkan dibandingkan ojek konvensional. Harga pada Go-Jek mengindikasikan bahwa kewajaran harga memberikan keuntungan kepada pelanggan.

Sementara untuk harga yang ada pada sebuah industri jasa sebenarnya berbanding lurus dengan pelayanan yang diberikan. Saat ini kualitas pelayanan saja tidak akan cukup dikarenakan sudah semakin sadarnya pelanggan terhadap prinsip-prinsip lain dalam sebuah pemilihan jasa. Ketika pelanggan berada dalam posisi merasa rentan atau dirugikan berkaitan dengan prinsip keadilan maka akan dapat memunculkan persepsi ketidakadilan bagi mereka terhadap pelayanan yang diberikan walaupun kualitas pelayanannya memadai. Keadilan pelayanan atau *service fairness* akan mencerminkan perusahaan tersebut bersikap adil atau tidak dalam memenuhi pelayanan para pelanggannya. Biasanya *service fairness* ini akan terjadi pada perusahaan yang memang memiliki banyak pelanggan

Tujuan utama Go-Jek dalam memberikan pelayanan untuk setiap pelanggannya adalah dengan menerapkan kewajaran harga atau *price fairness* yang diterapkan perusahaan yang berbeda dengan ojek-okej konvensional dan juga *service fairness* yang mereka rasakan. Go-Jek menyadari bahwa dengan semakin bertumbuhnya

persaingan di industri jasa menjadikan mereka untuk tetap mengedepankan *customer satisfaction* sebagai strategi untuk bertahan dalam persaingan.

TINJAUAN PUSTAKA

Price Fairness (Kewajaran Harga)

Salah satu dasar dari persepsi kewajaran adalah prinsip hak ganda, yang menunjukkan bahwa salah satu pihak tidak harus memiliki manfaat atau diuntungkan dengan menyebabkan kerugian pada pihak lain (Martin-Consuegra *et al.*, 2007: 460). Pada prinsip hak ganda sebagian besar konsumen percaya bahwa mereka berhak mendapatkan referensi harga dan perusahaan berhak mendapat keuntungan referensi, dimana kenaikan harga sepadan dengan kenaikan biaya yang akan dianggap wajar atau *ceteris paribus* (Kahneman *et al.* dalam Martin-Consuegra *et al.*, 2007: 460).

Price fairness merupakan suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses agar mencapai hasil yang masuk akal dan dapat diterima (Martin-Consuegra *et al.*, 2007: 460). Aspek kognitif dari definisi ini menunjukkan bahwa penelitian *price fairness* atau kewajaran harga melibatkan perbandingan prosedur harga yang terkait dengan standar, referensi atau norma. *Price fairness* didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap dapat atau tidaknya suatu harga diterima oleh pelanggan” (Xia *et al.*, 2004: 1). Dari sisi teori ekuitas dan distributif persepsi *price fairness* akan muncul ketika pelanggan membandingkan hasil dengan hasil perbandingan lain. Kewajaran yang dirasakan muncul akibat adanya norma yang berlaku di masyarakat dan hasil perbandingan lain diperoleh melalui pengaruh orang lain, perbandingan kelas sosial, organisasi, dan individu (Jacoby, 1976 dalam Xia *et al.*, 2004: 2). Sehingga ketika ada perbedaan harga jika dibandingkan dengan referensi harga, perbedaan tersebut dapat menimbulkan ketidakwajaran.

Service Fairness (Keadilan Pelayanan)

Service fairness berasal dari sebuah teori yang bernama *Equity Theory*. Teori ini berpendapat bahwa seseorang termotivasi untuk membandingkan rasio apa yang mereka keluarkan dengan hasil yang mereka terima dengan yang lain (Adams dalam Carr, 2007:

109). Seseorang jarang berusaha untuk mendapatkan pelayanan terbaik namun lebih mencari layanan yang adil dengan perlakuan yang konsisten.

Berdasarkan *Equity Theory* tersebut, Carr (2007: 109), mengusulkan untuk membangun teori baru yang disebut FAIRSERV untuk proses evaluasi kualitas layanan para pelanggan. FAIRSERV atau *service fairness* diusulkan sebagai tambahan dari konsep SERVQUAL atau *service quality* untuk melihat tanggapan pelanggan mengenai sebuah pelayanan jasa (Carr, 2007: 110). *Service fairness* merupakan salah satu perspektif yang mendasar yang mengatur reaksi atau tanggapan pelanggan untuk evaluasi layanan dalam keadilan hasil layanan, prosedur, dan interaksi. Evaluasi keadilan pelayanan ini berbeda dari paradigma SERVQUAL yang sudah ada. Dalam kata lain pelanggan tidak hanya menilai sebuah pelayanan dari beberapa harapan pribadi (seperti *tangibles*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*) namun juga melalui perbandingan atas norma-norma keadilan yang berlaku (Carr, 2007: 111).

Dimensi *Service Fairness*

Menurut Carr (2007: 111), pembentukan dan pengaruh *service fairness* dapat diukur melalui beberapa faktor, yaitu:

a. *Interpersonal Fairness*

Menunjukkan kepedulian terhadap pelanggan melalui cara-cara pelayanan saat pelayanan tersebut didistribusikan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara sederhana seperti tersenyum kepada setiap pelanggan dan atau dengan cara menunjukkan kesopanan.

b. *Informational Fairness*

Memberikan informasi atau pengetahuan yang cukup tentang suatu prosedur dan pelayanan. Prosedur tersebut menunjukkan perhatian kepada para pelanggan. Cara-cara dasar dapat dilakukan untuk penyampaian informasi seperti menjelaskan prosedur pelayanan secara lengkap dari awal pelanggan ingin menggunakan jasa tersebut hingga pelanggan selesai menggunakan jasa yang diinginkan.

c. *Distributive Fairness*

Reaksi afektif, kognitif, dan perilaku untuk mendistribusikan hasil pelayanan dari sumber yang ada. Disaat hasil yang diberikan dirasa tidak adil maka akan mempengaruhi emosi pelanggan,

kognitif, bahkan perilaku mereka terhadap penilaian dari hasil pelayanan yang diberikan. Hal terpenting pada dimensi ini terletak disaat seorang pelanggan mendapatkan hasil pelayanan yang sama dengan pelanggan lain.

d. *Procedural Fairness*

Keadilan dalam kebijakan peraturan dan proses sebuah perusahaan akan berkontribusi untuk mewujudkan hasil tertentu dari prinsip normatif yang diterima. Dalam situasi ini, seluruh pelanggan mendapatkan prosedur pelayanan yang sama. Tidak ada perbedaan pada saat pengaplikasian layanan dengan prosedur yang ada. Penyedia layanan harus menyediakan prosedur yang konsisten, masuk akal, dan tidak ada perbedaan dalam rangka menciptakan persepsi keadilan pada benak pelanggan.

Customer Satisfaction

Customer satisfaction didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009: 139). Hal tersebut menyatakan bahwa *customer satisfaction* erat kaitannya dengan harapan yang ada dalam diri pelanggan. Parasuraman (1990: 123) menyatakan bahwa *customer satisfaction* adalah tingkat perasaan seseorang setelah ia membandingkan antara kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut (Kanuk, 2004: 91) dikatakan bahwa pengalaman menggunakan produk atau jasa serta kesenangan yang dirasakan selama proses mengkonsumsinya, berkontribusi terhadap kepuasan dan kualitas hidup konsumen.

Customer satisfaction didefinisikan sebagai kepuasan yang mungkin paling mudah dimengerti jika digambarkan sebagai suatu evaluasi terhadap kejutan yang kemudian melekat pada suatu pengakuisisian produk dan/atau pengalaman mengkonsumsi, yang kemudian disimpulkan bahwa kepuasan adalah rangkuman psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan yang tidak cocok dilipat gandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk dalam konsumen tentang pengalaman pengkonsumsian (Oliver dalam Hasaan *et al.*, 2013: 973). Semakin sempit kesenjangan antara harapan pelanggan dan kinerja aktual dari produk atau layanan, semakin tinggi kepuasan pelanggan (Hutcheson dan

Moutinho dalam Santouridis and Trivelas, 2010: 332).

Mengadopsi dari Hasaan *et al.*, 2013 untuk melihat kepuasan pelanggan yang terjadi pada sebuah perusahaan jasa dapat dilihat dari:

1. Pengambilan keputusan yang benar
2. Pengalaman yang menyenangkan
3. Pemilihan jasa yang tepat
4. Menikmati penggunaan jasa
5. Berkeinginan untuk menggunakan kembali

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam rangka menyusun laporan. Di dalam penelitian ini, penulis mengemukakan tiga variabel yang akan diteliti. Adapun ketiga variabel tersebut terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain yang tidak bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *price fairness* dan *service fairness*. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction*. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Go-Jek area DKI Jakarta.

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2014: 80) metode survei adalah:

“Metode survei yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian – kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis”.

Jenis Penelitian

Jenis metode yang digunakan oleh penulis adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014: 8) metode kuantitatif adalah:

“Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisa data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah analisis deskriptif dengan pendekatan verifikatif. Menurut Sugiyono (2014: 11) “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai *variable* mandiri, baik satu *variable* atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara *variable* satu dengan *variable* lain”.

Sumber Data

Berdasarkan sumbernya atau cara perolehannya data dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Data primer adalah data yang belum tersedia sehingga untuk menjawab masalah penelitian, data harus diperoleh dari sumber aslinya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, meliputi identitas dan tanggapan responden.
2. Data sekunder adalah data yang sudah tersedia atau sudah dikumpulkan untuk suatu tujuan sebelumnya. Dalam penelitian ini, penulis memperoleh data sekunder berupa informasi yang diperoleh dari jurnal, buku teori, artikel online dan website yang diakses melalui internet.

Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk mempermudah penulis dalam melakukan penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel sebagai berikut:

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No Item
Price Fairness (X_1)	<i>Price fairness</i> sebagai suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses agar mencapai hasil yang masuk akal dan dapat diterima. Aspek kognitif dari definisi ini menunjukkan bahwa penelitian <i>price fairness</i> atau kewajaran harga melibatkan perbandingan prosedur harga yang terkait dengan standar, referensi atau norma. (Martin-Consuegra <i>et al.</i> , 2007)	-	Pelanggan membayar harga yang wajar	Ordinal	1
			Ketepatan penetapan harga	Ordinal	2
			Kewajaran kebijakan harga	Ordinal	3
			Perubahan harga sesuai dengan etika	Ordinal	4
			Harga dapat diterima oleh pelanggan	Ordinal	5

Service Fairness (X₂)	Service Fairness adalah satu set penting dari hasil evaluasi perbandingan layanan terhadap norma-norma keadilan dan perlakuan yang sama terhadap pelanggan yang sama (perbandingan lain). (Carr, 2007)	<i>Interpersonal Fairness</i>	1. Kesopanan 2. Menunjukkan rasa hormat 3. Menjunjung tinggi martabat pelanggan	Ordinal	6 7 8
		<i>Informational Fairness</i>	1. Penjelasan secara menyeluruh 2. Penjelasan yang masuk akal		Ordinal
		<i>Distributive Fairness</i>	1. Membantu seluruh pelanggan secara sama rata 2. Melayani pelanggan tanpa perbedaan 3. Memberikan hasil pelayanan secara sama rata	Ordinal	
		<i>Procedural Fairness</i>	1. Kesamaan proses komunikasi 2. Kesamaan aktivitas pelayanan 3. Proses penyampaian jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan 4. Penggunaan prosedur yang konsisten		Ordinal
Customer Satisfaction (Y)	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009:139)	-	1. Pengambilan keputusan yang benar 2. Pengalaman yang menyenangkan 3. Pemilihan jasa yang tepat 4. Menikmati penggunaan jasa 5. Berkeinginan untuk menggunakan kembali	Ordinal	

Sumber: Diolah penulis, 2015

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Arikunto (2006: 130) "Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh subjek penelitian". Populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang pernah menggunakan jasa Go-Jek di wilayah DKI Jakarta. Menurut data yang didapat peneliti dari *Vice President*

Go-Jek, jumlah pelanggan Go-Jek mencapai 2400 pelanggan per hari.

Sampel

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2014: 81):

"Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan

waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu”

Menurut definisi tersebut, apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan berlaku untuk populasi, untuk itu sampel yang diambil harus benar – benar mewakili atau representatif. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode *partial least square* (PLS), merujuk pada Hair *et al* (1998) yang mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah 100 hingga 200. Juga dijelaskan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter* dan maksimal adalah 10 observasi dari setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 22 sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah indikator atau sebanyak $22 \times 5 = 110$ sampel.

Dalam penelitian ini, sampel yang diambil sebagai responden yaitu pelanggan Go-Jek di DKI Jakarta. Dengan menggunakan sampling yang memberikan peluang bagi semua unsur peserta dan populasi untuk dipilih menjadi sampel atau *probability sampling*. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *simplerandom sampling* yaitu pemilihan responden ditentukan secara acak sebanyak 110 sampel dari 2400 pelanggan Go-Jek di DKI Jakarta.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu seperangkat daftar pertanyaan-pernyataan dengan kemungkinan jawaban yang telah disediakan. Ada tahap pengumpulan data berikutnya.

2. Studi Pustaka

Merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku literatur, dan jurnal-jurnal yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian.

3. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara kepada Vice President PT Go-Jek Indonesia untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan penelitian.

Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan dan analisis data dilakukan melalui tahap-tahap:

1. Editing

Yaitu melakukan pemeriksaan, pengecekan dari data-data yang telah terkumpul, kemudian diteliti kelengkapannya sehingga bisa dilakukan tahap pengolahan selanjutnya.

2. Koding (Kodifikasi)

Yaitu metode pengolahan data dengan cara mengklasifikasikan jumlah frekuensi data dari tiap alternatif jawaban responden, dimana tiap-tiap jumlah frekuensi alternatif jawaban diberikan simbol atau kode tersendiri.

3. Tabulasi

Metode ini dimaksudkan untuk mempertegas data sesuai dengan klasifikasi kodifikasi yang sudah ditetapkan, selanjutnya dalam tabulasi disiapkan formula jawaban dari hasil pengumpulan data, yang terdiri dari nomor, kolom alternatif jawaban, frekuensi dan kolom presentase yang ditulis dalam bentuk tabel.

Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis data yang diperlukan untuk menjelaskan dan mendeskripsikan skor jawaban responden secara kualitatif yang bertujuan menjawab identifikasi masalah. Sugiyono (2011:147) mengemukakan pengertian metode analisis deskriptif sebagai berikut:

“Metode Analisis Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”.

Teknik analisis deskriptif data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan distribusi jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang diberikan peneliti dalam kuesioner, serta melihat mengukur tendensi pusat jawaban responden menggunakan *mean* (Hasibuan, 2007:141).

Teknik Analisis Inverensi

Teknik analisis inverensi data yang digunakan adalah *Simple Equation Model* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Pendekatan baru yang diperkenalkan oleh Herman Wold ini sering disebut *soft modeling*. Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2009:61) PLS (*Partial Least Square*) adalah:

“Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).”

Uji Hipotesis

Penetapan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya hubungan antara variabel X (variabel independen) dan variabel Y (variabel dependen) dan sejauh mana pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya, yaitu dengan menggunakan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis yang akan di uji yaitu pengaruh *price fairness* (X_1) dan *service fairness* (X_2) terhadap *customer satisfaction* (Y), baik secara simultan maupun parsial

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi *Price Fairness*

Bahwa secara keseluruhan *price fairness* berada pada kategori tinggi. Pelanggan Go-Jek di DKI Jakarta sebagian besar merasa telah membayar dengan harga yang wajar, melihat kebijakan harga yang ada pada Go-Jek sudah tepat walaupun sering terjadi perubahan harga dan pada akhirnya mereka dapat menerima kebijakan harga yang ada dengan berbagai nilai lebih yang diberikan oleh Go-Jek.

Price fairness yang dibangun oleh Go-Jek berhasil karena beberapa hal diantaranya adalah pemberitahuan yang diberikan oleh Go-Jek kepada seluruh pelanggan ketika terdapat perubahan harga, baik melalui website perusahaan, berbagai *account* di media sosial, *news* pada aplikasi Go-Jek itu sendiri, maupun dari *driver* yang mengantar pelanggan hingga tujuan.

Kelemahan pun masih terdapat pada penerapan *price fairness* di Go-Jek yang terlihat pada indikator kewajaran kebijakan harga sebagai indikator paling kecil dari kelima indikator yang ada. Pelanggan Go-Jek di DKI Jakarta menilai bahwa dengan semakin banyaknya kompetitor Go-Jek di Jakarta saat ini menjadikan mereka lebih mudah memilih untuk menggunakan jasa transportasi sejenis yang pada hal ini adalah harga yang ditawarkan oleh kompetitor Go-Jek lebih terjangkau dan stabil.

Sementara pada Go-Jek seringkali terjadi perubahan harga yang terkadang membuat pelanggan bingung dengan harga yang sebenarnya berlaku pada Go-Jek di Jakarta. Sehingga indikator ini menjadi indikator terkecil pada variabel *price fairness*.

Kondisi *Service Fairness*

Service fairness berada pada kategori tinggi. Dengan demikian nampak bahwa sebagian besar pelanggan Go-Jek di DKI Jakarta menilai keadilan pelayanan yang diterapkan oleh Go-Jek sudah baik. Go-Jek memberikan pelayanannya secara adil dengan memperlakukan pelanggan secara sopan, memiliki prosedur pelayanan yang selalu ditinjau dan dinilai melalui cara *review driver* pada aplikasinya, mendistribusikan pelayanan secara sama rata, dan juga menginformasikan prosedur penggunaan maupun perubahan-perubahan yang terjadi pada perusahaan.

Hal ini menggambarkan bahwa para *driver* Go-Jek di DKI Jakarta sudah berhasil menunjukkan kepedulian mereka terhadap pelanggan dengan cara sederhana seperti bersikap ramah dan sopan kepada setiap pelanggannya. Sementara skor terendah berada pada dimensi *informational fairness* yang sangat disayangkan penyampaian informasi oleh para *driver* Go-Jek di DKI Jakarta masih dirasa kurang berhasil. Rata-rata para *driver* Go-Jek tidak memperhatikan hal tersebut karena bagi mereka informasi penggunaan layanan Go-Jek sudah cukup pelanggan ketahui karena Go-Jek sudah bukan hal baru dibenak masyarakat.

Kondisi *Customer Satisfaction*

Dengan berbagai kekurangan yang Go-Jek miliki, para pelanggan Go-Jek di DKI Jakarta masih merasa Go-Jek merupakan perusahaan jasa transportasi yang mereka butuhkan sehingga mereka merasakan kepuasan akan hal tersebut.

Customer satisfaction yang tercipta pada Go-Jek di DKI Jakarta berhasil karena beberapa hal yaitu diantaranya adalah hubungan perusahaan dan pelanggan yang dijalin sangat baik. Menurut hasil wawancara peneliti dengan *Vice President* PT Go-Jek Indonesia dan juga pengamatan peneliti, *customer satisfaction* memang menjadi fokus utama dari perusahaan ini.

Go-Jek juga terus berusaha memaksimalkan kinerja para *driver* untuk terus taat pada aturan yang ada, memberikan fasilitas-fasilitas yang selalu diperbaharui oleh perusahaan agar tercipta kepuasan dari diri pelanggan. Begitu banyak *driver* yang ada saat ini menjadikan Go-Jek harus terus memantau dan memperhatikan kinerja mereka agar kepuasan pelanggan tidak menurun dan dapat terus bertambah.

Hasil Uji Hipotesis

Kriteria pengujian adalah tolak H_0 jika t hitung $>$ t tabel. Dari tabel t didapat nilai tabel untuk $\alpha=0,05$ dan $dk=n-2 = 110-2 = 108$ sehingga didapat t tabel sebesar 1,982. Hasil perhitungan menunjukkan variabel *price fairness* signifikan berpengaruh (t hitung $>$ t tabel) terhadap *customer satisfaction* sehingga H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *price fairness* meningkat maka *customer satisfaction* pun akan ikut meningkat. Besarnya pengaruh *price fairness* terhadap *customer satisfaction* adalah sebesar 0,270.

Kemudian untuk variabel *service fairness* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai t hitung sebesar 5,072 yang lebih besar dari t tabel. Hal ini juga menunjukkan bahwa ketika *service fairness* meningkat maka *customer satisfaction* akan ikut meningkat pula. Besarnya pengaruh *service fairness* terhadap *customer satisfaction* adalah sebesar 0,449.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai GoF sebesar 0,468 lebih dari 0,36 sehingga dikategorikan sebagai GoF besar, artinya bahwa model tersebut sangat baik (memiliki kemampuan yang tinggi) dalam menjelaskan data empiris. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama, *price fairness* dan *service fairness* secara signifikan mempengaruhi *customer satisfaction*.

SIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan analisis data yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh *price fairness* dan *service fairness* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Go-Jek di DKI Jakarta maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kondisi *price fairness* pada Go-Jek di DKI Jakarta berada pada kategori tinggi dimana hal tersebut menggambarkan *price fairness* yang terjadi pada Go-Jek di DKI Jakarta sudah baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *price fairness* pada Go-Jek di DKI Jakarta sudah berhasil diterapkan.
2. Kondisi *service fairness* pada Go-Jek di DKI Jakarta berada pada kategori tinggi yang mempunyai arti bahwa para pelanggan Go-Jek di DKI Jakarta menilai Go-Jek memiliki *driver* yang sudah menerapkan keadilan pada pengaplikasian layanan yang mereka berikan. Hal ini menyimpulkan bahwa sudah munculnya *service fairness* pada Go-Jek di DKI Jakarta.
3. Kondisi *customer satisfaction* pada Go-Jek di DKI Jakarta berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan Go-Jek di DKI Jakarta sudah merasakan kepuasan yang sangat besar ketika menggunakan jasa Go-Jek.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan dari *price fairness* terhadap *customer satisfaction* pada Go-Jek di DKI Jakarta. Hal ini terlihat dari hasil perhitungan *path coefficient* yang memperlihatkan hasil signifikansi t hitung yang lebih besar dari t tabelnya. Hasil perhitungan *path coefficient* ini menunjukkan semakin tinggi *price fairness* maka akan semakin tinggi pula *customer satisfaction* pada Go-Jek di DKI Jakarta. Perhitungan koefisien determinasi atau R^2 pada *service fairness* menunjukkan bahwa sebesar 51,9% *customer satisfaction* berasal dari *service fairness*. Selanjutnya terdapat pengaruh *price fairness* dan *service fairness* terhadap *customer satisfaction* pada Go-Jek di DKI Jakarta secara bersama-sama. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai GoF sebesar 0,468 lebih dari 0,36 sehingga dikategorikan sebagai GoF besar, artinya

bahwa model tersebut sangat baik atau dalam kata lain *price fairness* dan *service fairness* memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan *customer satisfaction*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan dan hasil perhitungan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Tarif datar atau *flat rate* yang ada pada Go-Jek akan lebih baik jika Go-Jek menerapkan tarif datar yang lebih mudah peraturannya seperti tarif datar untuk pengguna Go-Ride di DKI Jakarta sebesar Rp 20.000,- dengan jarak maksimal 25 km tanpa perbedaan pada saat *rush hour* ataupun bukan.
2. Memberikan fasilitas yang sama bagi para pelanggan Go-Jek dengan memberikan helm, masker, dan juga *haircap* secara keseluruhan. Selain itu fasilitas yang diberikan juga dapat ditambah dengan memberikan jas hujan, baik bagi *driver* maupun pelanggan Go-Jek mengingat masih adanya kendala di musim hujan saat ini.
3. Memperbaiki sistem aplikasi Go-Jek, baik dari GPS para *driver* maupun dari kelancaran sistem aplikasi. Dimana saat ini sudah semakin bermunculan pelanggan yang mengeluh mengenai aplikasi Go-Jek yang sudah mulai tidak berjalan stabil akibat semakin banyaknya pengguna Go-Jek.
4. Go-Jek saat ini sudah memiliki *driver* yang terkenal dengan keramahannya terhadap pelanggan namun akan lebih baik jika kebersihan dari para *driver* Go-Jek juga diperhatikan agar pelanggan lebih merasa nyaman lagi ketika mereka menggunakan jasa Go-Jek di DKI Jakarta. Karena kepuasan pelanggan tidak hanya tercipta ketika para *driver* Go-Jek bersikap namun juga dari penampilan fisik seperti kebersihan mereka.
5. Menindaklanjuti *driver* yang seringkali memilih-milih pelanggan berdasarkan nominal yang akan diterimanya dengan cara memberikan sanksi seperti dikenakan biaya tambahan untuk penyewaan jaket Go-Jek yang dikenakannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PTRineka Cipta
- Bilson, Simamora. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Carr, C. L. 2007. The Fairserv Model: Consumer Reactions to Services Based on A Multidimensional Evaluation of Service Fairness. *Decision Sciences*. Vol. 38, No.1, pp.107-130.
- Chen, et al., 2012. The Impact of Financial Services Quality and Fairness on Customer Satisfaction. *Managing Service Quality*. Vol. 22, No.4, pp.399-421.
- Churchill, Gilbert A. 2005. *Basic Marketing Research. Fourth Edition*. Edisi Bahasa Indonesia (alih bahasa oleh E. Koswara, Dira Salam, dan Alvin Ruzhendi). Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C. 1998. *Multivariate Data Analysis with Readings, Fourth ed*. Prentice Hall: New Jersey
- Hassan, et al., 2013. Measuring Customer Satisfaction and Loyalty Through Service Fairness, Service Quality, and Price Fairness Perception: An Empirical Study of Pakistan Mobile Telecommunication Sector. *International Scientific*. Vol. 25, No. 4, pp.971-980.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketigabelas, Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Martín-Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, Á. 2007. An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in The Service Sector. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 16, No.7, pp.459-468.
- Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sofyan, Yamin & Heri Kurniawan. 2011. *SPSS Complete : Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek
- Srikanjanarak, S., Omar, A., & Ramayah, T. 2009. The Conceptualisation and Operational Measurement of Price Fairness Perception in Mass Service Context, *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 14, No.2, pp.79-93.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta

Tanenhaus, M. Vinci, Chatelin, Y.M dan Carlo, L. 2005. *PLS Path Modeling Computational Statistic and Data Analysis*.48: 159 - 205

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Xia, L., Monroe, K.B. and Cox, J.L. 2004. The price is unfair! a conceptual framework of price unfairness perceptions. *Journal of Marketing*, Vol. 68, October, pp.1-15.