

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TRANSPORTASI *ONLINE* KOTA PALEMBANG

Kurniati¹, Tri Oktarina²

¹) Jurusan Teknik Informatika, Universitas Bina Darma, Palembang

²) Jurusan Sistem Informasi, Universitas Bina Darma, Palembang

Jl. A.Yani No.3, Plaju Kel. Silaberanti Kec. Sebrang Ulu 1 Palembang

E-mail: kurniati@binadarma.ac.id 1) tri_oktarina@binadarma.ac.id

ABSTRAKS

Hal yang sangat perlu diperhatikan, ketika kita akan menjalankan sebuah bisnis adalah menciptakan suatu hal yang baru dimana kepuasan konsumen menjadi tujuan utama. Semakin berkembangnya teknologi maka, sebagai pelaku bisnis harus memanfaatkan hal tersebut dalam hal promosi maupun dari sisi pemasaran. Dengan adanya transportasi online dalam dua tahun terakhir ini merupakan salah satu dampak dari perkembangan teknologi di kota Palembang. Masyarakat yang ingin merasakan manfaat teknologi cukup melakukan install aplikasi dengan smart phone android melalui play store. GO-JEK dan GRAB merupakan contoh dari aplikasi transportasi online yang ada di Palembang. Dengan melakukan penelitian ini, dapat mengukur seberapa besar pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan transportasi online masyarakat kota Palembang.

Kata Kunci: *Transportasi online, GO-JEK, GRAB*

1. PENDAHULUAN

Sebagai pelaku bisnis hal utama yang harus diperhatikan adalah menciptakan kepuasan bagi pengguna terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pemanfaatan teknologi pun tak kalah penting guna meningkatkan kualitas dari produk atau jasa tersebut. Go-Jek dan Grab merupakan salah satu dampak perkembangan teknologi yang terjadi dikalangan masyarakat kota Palembang dalam bentuk transportasi *online*. Dengan *download* dan *install* aplikasi pada *smart phone android* masyarakat dapat merasakan manfaat dari aplikasi tersebut. Untuk menarik minat dan meningkatkan jumlah pengguna, pengusaha jasa transportasi *online* harus melakukan peningkatan pelayanan seperti memberikan kemudahan dalam pemesanan, kenyamanan armada, ketepatan waktu dan lain sebagainya. Transportasi *online* yang sedang berkembang adalah *Go-Jek* dan *Grab*. Sistem pemesanan dari kedua alat transportasi *online* tersebut memanfaatkan perkembangan teknologi yaitu pemesanan melalui aplikasi telepon genggam maupun *website*. Dengan model pemesanan melalui media tersebut, sangat membantu masyarakat dalam beraktivitas.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian terhadap pengaruh variabel kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan jasa transportasi konvensional. Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa dan harga. Dimensi kualitas layanan jasa terdiri dari berwujud (*tangibility*), keandalan (*reliability*), jaminan atau kepastian (*assurance*), ketanggapan (*responsiveness*) dan empati (*emphaty*) dimana secara signifikan

berpengaruh terhadap kepuasan yang didapat oleh pelanggan. (Lupiyoadi & Hamdani, 2009)

Transportasi *online* dan transportasi konvensional di Palembang mengalami persaingan baik secara tarif, standar pelayanan, jam operasional dan dari sisi lainnya. Transportasi konvensional seperti *Bluebird* yang semula pemesanan dilakukan secara manual atau via telepon telah bergabung dengan perusahaan penyedia aplikasi jasa angkutan *online* yaitu PT Gojek. Namun, masyarakat Palembang telah lebih dahulu merasakan manfaat dari transportasi *online* Go-Jek dan *Go-Car* yang berasal dari PT Gojek Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 2010. Manfaat yang dirasakan konsumen saat menggunakan fasilitas aplikasi transportasi *online* adalah tahun keluar kendaraan yang mendaftar sebagai *driver* minimal keluaran tahun 2000, pada aplikasi tertera data diri *driver* dan *GPS* untuk melacak keberadaan para *drivernya*. Sebagai pelanggan khusus kendaraan roda dua telah dipersiapkan *helm* dan asuransi keselamatan untuk semua pengguna jasa transportasi *online*. Proses pemesanan dapat dilakukan dengan mudah yaitu dengan melakukan *order* melalui aplikasi melalui *smart phone*. Pada aplikasi terdapat layanan pengaduan dan pada akhir pelayanan pelanggan dapat memberikan *review* dan *rating* untuk *driver* tentang pelayanan yang sudah didapatkannya. Perusahaan dapat melakukan penilaian terhadap pelayanan yang telah didapatkan oleh konsumen. Sehingga, perusahaan dapat terus melakukan memperbaiki terhadap standar pelayanannya.

Dari uraian di atas, penelitian ini dilakukan guna mengukur pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* masyarakat kota Palembang. Dengan melakukan

beberapa pengujian melalui program SPSS Versi 23, untuk melihat seberapa besar pengaruh parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online*, dengan teknik *nonprobability sampling* menggunakan pendekatan *accidental sampling* melalui metode survei dengan penyebaran angket yang diisi oleh responden terhadap keputusan penggunaan layanan.

2. PEMBAHASAN

Karakteristik responden pada penelitian ini, dengan jumlah 370 responden ialah sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik responden

| Karakteristik | | Jumlah | Persentase (%) |
|---|--------------|--------|----------------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 161 | 44% |
| | Perempuan | 209 | 56% |
| Usia | ≤ 25 Tahun | 165 | 45% |
| | 26-35 Tahun | 141 | 38% |
| | 36-40 Tahun | 64 | 17% |
| | 41-55 Tahun | 0 | 0 % |
| Status | Dosen | 36 | 10% |
| | Mahasiswa | 198 | 53% |
| | Umum | 136 | 37% |
| Lama Interaksi | <1 thn | 99 | 27% |
| | >1 thn | 265 | 72% |
| | Tidak Pernah | 6 | 1% |
| Lokasi Pemesanan | Rumah | 59 | 16% |
| | Kantor | 102 | 28% |
| | Mobile | 198 | 53% |
| | Lainnya | 11 | 3% |
| Transportasi <i>online</i> yang digunakan | GOJEK | 302 | 82% |
| | GRAB | 64 | 17% |
| | Lainnya | 4 | 1% |
| Fasilitas yang digunakan | GO-RIDE | 155 | 42 % |
| | GO-CAR | 103 | 28% |
| | GO-BLUEBIRD | 4 | 1% |
| | GO-FOOD | 93 | 25% |
| | GO-SEND | 11 | 3% |
| | GO- | 4 | 1% |

| | | | |
|---------|-------------------------|-----|-----|
| | PULSA | | |
| | GO-BILLS | 0 | 0% |
| | GO-SHOP | 0 | 0% |
| | GO-MART | 0 | 0% |
| | GO-TIX | 0 | 0% |
| | GO-BOX | 0 | 0% |
| | GO-CLEAN | 0 | 0% |
| | GO-GLAM | 0 | 0% |
| | GO-AUTO | 0 | 0% |
| | GO-MED | 0 | 0% |
| | GO-BUSWAY | 0 | 0% |
| Manfaat | Menghemat tenaga | 84 | 17% |
| | Efisiensi waktu | 118 | 23% |
| | Harga tidak mahal | 100 | 20% |
| | Multifungsi | 169 | 33% |
| | Mengurangi pengangguran | 35 | 7% |

Sumber: data primer (diolah peneliti)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa pada karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh Perempuan yaitu sebanyak 56%. Pada karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh usia ≤ 25 Tahun yaitu sebanyak 45%. Karakteristik responden berdasarkan status didominasi oleh mahasiswa yaitu sebanyak 53%. Karakteristik responden berdasarkan lama interaksi didominasi > 1 tahun yaitu sebanyak 72%. Karakteristik responden berdasarkan lokasi pemesanan didominasi pelanggan sering melakukan pemesanan transformasi ketika *mobile* yaitu sebanyak 53%. Karakteristik responden berdasarkan transportasi *online* yang sering digunakan didominasi oleh GOJEK yaitu sebanyak 82%. Karakteristik responden berdasarkan fasilitas yang

sering digunakan persentasi tertinggi adalah *Go-Ride* sebanyak 42%. Sedangkan karakteristik responden yang dilihat dari segi manfaat yang diperoleh dengan memanfaatkan transportasi *online* persentasi tertinggi adalah memiliki manfaat yaitu multifungsi sebanyak 33%.

2.1 Pengaruh secara parsial kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) jasa transportasi *online* di Palembang.

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2) memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). Variabel yang memiliki kontribusi terbesar adalah harga. Berikut adalah penjelasan antar variabel:

2.1.1 Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* di Palembang

Hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai koefisien kualitas layanan 0,492 dengan nilai t hitung 9.740 dan tingkat signifikansi 0,000. Dari hal ini dapat diketahui bahwa kualitas layanan (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan ini dapat dinyatakan bahwa H1 diterima. Kualitas layanan adalah suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur. (Mamang, 2013) Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa. (Tjiptono, F & dkk, 2008)

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat kualitas layanan yang disebut *SERVQUAL* (*Service Quality*) yang merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan meliputi lima dimensi yaitu berwujud (*tangibles*), keandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*). (Pratama, 2015)

Pertama, berwujud (*tangibles*) dapat berupa kondisi fasilitas, perlengkapan, peralatan dan penampilan seragam staf. berwujud (*tangibles*) yang diberikan oleh jasa transportasi *online* di Palembang yang meliputi: kendaraan yang layak jalan dan tidak di modifikasi, perlengkapan keamanan berkendara untuk digunakan oleh konsumen, pemggunaan identitas perusahaan, cara berpakaian saat melakukan pelayanan kepada konsumen.

Kedua, keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan kepada konsumen secara akurat.

keandalan (*Reliability*) yang diberikan oleh jasa transportasi *online* di Palembang yang meliputi: adanya pemberitahuan secara jelas apabila terjadi keterlambatan pelayanan kepada pelanggan, mengemudikan kendaraan dengan manaati peraturan tata tertib berlalu lintas, tarif yang dibayarkan sesuai dengan harga yang tertera pada aplikasi, memberikan pelayanan selama 24 jam dan memberikan kemudahan dalam melakukan pemesanan (*order*).

Ketiga, daya tanggap (*Responsiveness*) merupakan kemampuan untuk membantu, memberikan layanan yang cepat, dan penuh perhatian. Daya tanggap (*Responsiveness*) yang diberikan oleh jasa transportasi *online* di Palembang, meliputi: mengkonfirmasi order konsumen secara cepat dengan menelpon onsumen untuk memastikan, segera datang setelah pelanggan melakukan order melalui aplikasi dan penyedia layanan cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan.

Keempat, jaminan (*Assurance*) merupakan kemampuan pengetahuan dan kesopanan para staf untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan. Jaminan (*Assurance*) yang diberikan oleh jasa transportasi *online* di Palembang, meliputi: terampil dalam mengemudikan kendaraan, mempunyai pengetahuan informasi jalan/alamat yang akan dituju dan menyediakan layanan pengaduan yang tersedia pada aplikasi.

Kelima, empati (*Empathy*) merupakan kepedulian staf, perhatian khusus, dan penampilan para staf. Empati (*Empathy*) yang diberikan oleh jasa transportasi *online* di Palembang, meliputi: memberikan rasa nyaman terhadap pelanggan, membantu mengangkut atau menaikkan barang ke kendaraan yang digunakan *driver online*, membantu pelanggan pada saat akan menaiki kendaraan *driver online*, memberitahukan penggunaan helm yang benar kepada pelanggan bermotor.

Pengalaman merupakan faktor yang akan mempengaruhi apakah seseorang puas atau tidak puas dalam melakukan pembelian sebuah produk/jasa. (Kaihatu & dkk, 2015) Menurut kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. (Sudarso, 2016:57) Dari paparan di atas menunjukkan bahwa sebuah layanan sangat diperlukan dalam membentuk kepuasan pelanggan, karena semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan pada saat melakukan proses penyampaian jasa maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2013), yang menunjukkan

bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap layanan tersebut. (Handayani, 2013) Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* di Palembang.

2.1.2 Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* di Palembang

Hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai koefisien kualitas layanan 0,340 dengan nilai t hitung 6.736 dan tingkat signifikansi 0,000. Dari hal ini dapat diketahui bahwa harga (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan ini dapat dinyatakan bahwa H_1 diterima.

Harga adalah sejumlah uang yang bersedia dibayarkan oleh seorang konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa tertentu. Salah satu faktor kepuasan pelanggan dapat diperoleh melalui penetapan harga yang tepat. (Pratama, 2015) Harga merupakan salah satu unsure pemasaran yang terpenting dan turut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli.

Berikut ini adalah kondisi harga pada jasa transportasi *online* di Palembang yang meliputi: harga/tarif transportasi *online* dapat dijangkau oleh pelanggan, harga/tarif transportasi *online* dapat bersaing dengan penyedia transportasi layanan transportasi konvensional, harga/tarif transportasi *online* sesuai dengan manfaat yang didapatkan pelanggan, harga/tarif transportasi *online* sesuai dengan fasilitas keselamatan yang di sediakan untuk pelanggan.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2013) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Kotler, dkk, 2009) Hasil penelitian yang dilakukan Reinhard, dkk (2014) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

2.2 Pengaruh secara simultan kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) jasa transportasi *online* di Palembang.

Hasil penelitian berdasarkan uji ANOVA, menunjukkan F hitung sebesar 290.810 dengan taraf signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Maka dapat diketahui bahwa kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,611 yang berarti bahwa 61,1% yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (kualitas layanan dan harga) dari kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan sisanya 38,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel

lain yang tidak ada di dalam penelitian ini, seperti *emotional factor*, kemudahan, komunikasi melalui iklan, pengalaman dari teman, dan kebutuhan dan keinginan.

Dari hasil pemaparan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* di Palembang. Dari dua variabel bebas (*independen*) yaitu kualitas layanan dan harga yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan dengan koefisien 0,492. Sedangkan variabel berikutnya yang memiliki peran lebih kecil dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga dengan koefisien 0.340.

Apabila pelanggan merasa puas pada kualitas layanan dan harga yang diberikan, maka pelanggan akan menunjukkan besarnya kemungkinan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan komentar yang baik terhadap produk atau jasa dan perusahaan serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Sedangkan jika kualitas produk dan harga yang di dapatkan pelanggan kurang baik ataupun buruk akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, karena pelanggan yang kecewa akan bercerita kepada orang lain. tidak hanya berdampak pada pelanggan yang pernah menggunakan jasa transportasi *online* tersebut melainkan berdampak juga bagi calon pelanggan sehingga menjatuhkan pilihannya kepada jasa transportasi *online* pesaing yang dianggap lebih mampu memenuhi keinginan dan kepuasan mereka.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Handayani (2013) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Reinhard, dkk (2014) juga menunjukkan ada pengaruh antara kualitas layanan dan harga secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan pelanggan. Pratama (2015), juga menunjukkan kualitas layanan, harga, fasilitas terhadap kepuasan pelanggan.

3. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* di Palembang,, memperoleh kesimpulan bahwa kedua variabel kualitas layanan (X_1) dan variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y) jasa transportasi *online* di Palembang dan variabel kualitas layanan (X_1) memiliki pengaruh yang lebih dominan. Selain itu, dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel

kualitas layanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan dan bersama-sama (*simultan*) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* di Palembang.

PUSTAKA

- Handayani, T. H. 2013 “pengaruh harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Penerbangan Garuda Indonesia di Kota Solo,” Universitas Muhammadiyah, Surakarta, 2013.
- Kaihatu & dkk. 2015. *Manajemen Komplain*, Yogyakarta: Andi.
- Kotler, dkk. 2009. *Manajemen pemasaran*, 13 penyunt., Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R & Hamdani, A. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Mamang, E. S. 2013. *Prilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi.
- Pratama, Y. 2015. “pengaruh harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Po. rosalia indah Di Palur Karanganyar dengan Fasilitas sebagai Variabel Moderasi,” *Jurnal ekonomi dan Kewirausahaan*, vol. 15, no. Pengaruh signifikan kualitas layanan dan harga pada kepuasan konsumen Po. Rosalia, pp. 181-188.
- Reinhard, Hermani. A & Wijayanto. A. 2013. “pengaruh harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Penumpang Kereta Api kelas Argo jurusan Semarang-Jakarta PT KAI DAOP IV Semarang,” *Administrasi Bisnis*, vol. 2, no. Pengaruh Kualitas Layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT KAI Jurusan Semarang-Jakarta, pp. 127-135.
- Tjiptono. F & dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi Offset.