

**PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP KEPUASAN PENGGUNAAN  
TRANSPORTASI ONLINE GO-JEK DI SURABAYA**  
(Studi Kasus pada Mahasiswa/i Kelas Mata Kuliah Pemasaran Manajemen  
Malam Angkatan 2017 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya)

Susni Lestari  
[susi862@gmail.com](mailto:susi862@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This study aims to determine Student Perceptions of Customer Satisfaction: (1) Determine the effect of service quality on student satisfaction using Go-jek online transportation in Surabaya (Case Study on Night Management Marketing Class Students Class of 2017 Mahardhika School of Economics, Surabaya). (2) Knowing the effect of price perceptions on student satisfaction with Go-jek online transportation users in Surabaya (Case Study on Class Students of Night Management Marketing Course Class of 2017 Mahardhika College of Economics, Surabaya). (3) Knowing the effect of trust on student satisfaction using Go-jek online transportation in Surabaya (Case Study of Class Students of Night Management Marketing Course Class of 2017 Mahardhika College of Economics, Surabaya). (4) Knowing the Influence of Service Quality, Price Perception, and Trust on User Satisfaction of Go-jek online transportation in Surabaya (Case Study on Marketing Management Class Students Class of 2017 Mahardhika College of Economics, Surabaya). The sample in this study used the Slovin formula which has been calculated, namely 44 respondents. The sampling technique used non probability sampling using purposive sampling.*

*The data analysis in this study used multiple regression analysis. After testing the proposed hypothesis, the results of this study show that the t statistical value resulting from the effect of Service Quality (X1) on Customer Satisfaction (Y) is 2.602 with a significance value of 0.013. The significance value is smaller than the significant alpha 5% or 0.05. This means that there is a significant effect of Service Quality (X1) on Customer Satisfaction (Y). The results of this study show that the t statistical value resulting from the effect of Price Perception (X2) on Customer Satisfaction (Y) is 2.226 with a significance value of 0.032. The significance value is smaller than the significant alpha 5% or 0.05. This means that there is a significant effect of Price Perception (X2) on Customer Satisfaction (Y). The results of this study show that the t statistical value resulting from the effect of trust (X3) on customer satisfaction (Y) is 2.569 with a significance value of 0.014. The significance value is smaller than the significant alpha 5% or 0.05. This means that there is a significant effect of Trust (X3) on Customer Satisfaction (Y). The results of the analysis of the simultaneous influence test resulted in the calculated F value of 54.658 with a probability of 0.000. The test results show the probability <level of significance ( $\alpha$  = 5% or 0.05). This means that there is a significant influence on Service Quality (X1), Price Perception (X2), and Trust (X3) simultaneously or together on Customer Satisfaction (Y).*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Persepsi Mahasiswa Terhadap Kepuasan Pelanggan: (1) Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa penggunaan transportasi online Go-jek di Surabaya (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kelas Mata Kuliah Pemasaran Manajemen Malam angkatan 2017 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya). (2) Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan mahasiswa pengguna transportasi online Go-jek di Surabaya (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kelas Mata Kuliah Pemasaran Manajemen Malam Angkatan 2017 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya). (3) Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan Mahasiswa pengguna transportasi online Go-jek di Surabaya (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kelas Mata Kuliah Pemasaran Manajemen Malam Angkatan 2017 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya). (4) Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan pengguna Transportasi online Go-jek di Surabaya (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kelas Pemasaran Manajemen Angkatan 2017 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya).

Sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus Slovin yang mana telah di hitung yaitu 44 Responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability* sampling dengan menggunakan *purposive sampling*. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Setelah dilakukan uji hipotesis yang diajukan maka diperoleh hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai t statistik yang dihasilkan dari pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 2,602 dengan nilai signifikansi sebesar 0,013. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari *significant alpha* 5% atau 0,05. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai t statistik yang dihasilkan dari pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 2,226 dengan nilai signifikansi sebesar 0,032. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari *significant alpha* 5% atau 0,05. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai t statistik yang dihasilkan dari pengaruh Kepercayaan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 2,569 dengan nilai signifikansi sebesar 0,014. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari *significant alpha* 5% atau 0,05. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Kepercayaan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil analisis Pengujian pengaruh secara simultan menghasilkan nilai F hitung sebesar 54,658 dengan probabilitas sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas < *level of significance* ( $\alpha=5\%$  atau 0,05). Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kepercayaan (X3) secara simultan atau bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

## PENDAHULUAN

Di era modern yang sangat pesat ini masyarakat memiliki aktifitas yang beragam khususnya mahasiswa untuk memenuhi aktifitas yang beragam mereka memerlukan alat transportasi yang menunjang untuk melakukan aktifitas tersebut. Bahwa bisa dikatakan penggunaan kecanggihan internet dan alat komunikasi di era globalisasi sekarang memungkinkan hal tersebut dapat terjadi apalagi dikalangan kota besar seperti Surabaya. Untuk saat ini transportasi online sedang ramai diperbincangkan, karena pemesanan berbasis online yang mudah diunduh oleh pengguna smartphone baik sistem Android atau iOS. Gojek berdiri pada tahun 2011 sebagai social entriprenurship inovatif untuk mendorong perubahan sektor transportasi dan dapat beroperasi secara profesional.

Pelayanan yang ditawarkan GO-JEK dan diminati di Surabaya antara lain adalah tidak hanya go-ride (ojek online) tetapi ada go-food (layanan antar makanan dan minuman), go-car (layanan antar jemput dengan mobil) dan go-send (layanan antar barang dengan ukuran maksimum produk 40cm (lebar), 40cm (panjang), 17cm (tinggi), dan berat 7kg. Penelitian ini menggunakan Gojek sebagai objek penelitian. Meskipun Gojek sebagai pionir layanan gojek berbasis aplikasi mobile. Namun Gojek tidak terlepas dari berbagai permasalahan. Review yang buruk tentu bisa menyebabkan pengemudi kehilangan pekerjaan mereka sebagai seorang pengemudi, karena bukan hanya dari transportasi Gojek, kini telah hadir berbagai macam transportasi online yang serupa Uber, Blu-jek, Taksi Roda Dua, Grab Bike, Lady-jek, Bang Ojek Aja yang

memberikan pelayanan yang hampir sama mulai dari mengantar orang dari biaya yang berbeda-beda namun dengan sistem pemesanan yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi telephone genggan maupun website.

Sementara itu, terkait dengan masalah harga ternyata untuk tarif minimum adalah Go-car gojek adalah 10.000 rupiah, sedangkan untuk Grab car tarif minimumnya 7.000 rupiah. Perbandingan tarif ini menunjukkan bahwa Grab Car lebih murah dibandingkan dengan Go-car Gojek. Pelayanan yang tidak sesuai standar ini menyebabkan citra Gojek menjadi negatif di mata pelanggan. Alasan utama penggunaan faktor pelayanan, persepsi harga dan kepercayaan adalah untuk mengetahui bagaimana variabel tersebut mempengaruhi kepuasan pelanggan dan untuk acuan dalam meningkatkan perkembangan Gojek di Surabaya agar selalu menjadi kebutuhan konsumen terdepan di Kota Surabaya. Pelayanan yang tidak sesuai dengan standart ini menyebabkan kepercayaan konsumen menggunakan aplikasi gojek menjadi negative dimata konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, dapat diidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap kepuasan penggunaan transportasi online (GO-JEK) pada mahasiswa kelas mata kuliah pemasaran manajemen malam di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya?
2. Apakah pengaruh persepsi harga secara signifikan terhadap kepuasan penggunaan transportasi online (GO-JEK)

pada mahasiswa kelas mata kuliah pemasaran manajemen malam di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya?

3. Apakah pengaruh kepercayaan secara signifikan terhadap kepuasan penggunaan transportasi online (GO-JEK) pada mahasiswa kelas mata kuliah pemasaran manajemen malam di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya?
4. Apakah kualitas pelayanan, persepsi harga, kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penggunaan transportasi online (GO-JEK) pada mahasiswa kelas mata kuliah pemasaran manajemen malam di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya?

#### **TINJAUAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS PEMASARAN**

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:5) pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertemukan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan Menurut William J. Stanton (1984:7) pengertian pemasaran ialah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

#### **KUALITAS PELAYANAN**

Tjiptono (2011:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Goeth dan Daris (dalam Fandi Tjiptono, 2000:51) pengertian kualitas sangat sukar didefinisikan orang akan mengetahuinya jika melihat dan merasakannya. Sebagian orang mengkaitkan kualitas dengan jasa.

#### **PERSEPSI HARGA PERSEPSI**

Menurut Slameto (2010:102) persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus-menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indera penglihatan, pendengar, peraba, perasa, dan pencium. Sedangkan Menurut Shaleh (2009:110) menyatakan bahwa "Persepsi merupakan sebagai proses yang menggabungkan dan mengorganisir data-data indera kita (penginderaan) untuk dikembangkan sedemikian rupa sehingga kita dapat menyadari di sekeliling kita, termasuk sadar akan diri kita sendiri".

#### **HARGA**

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan Menurut Philip Kotler (2012:132): Harga adalah jumlah uang yang

harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Menurut definisi disamping kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

### KEPERCAYAAN

Kepercayaan menjadi aspek penting bagi sebuah komitmen atau janji dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Menurut Sumawarna (Sangadji dan Sopiah, 2013:201), Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan ini sering disebut qperkaitan objek-atribut (*object-attribute lingkare*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan dengan sebuah objek dengan atributnya yang relevan.

Sementara menurut Mowen dan Minor (Sangadji dan Sopiah, 2013:201) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai sebuah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibentuk oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

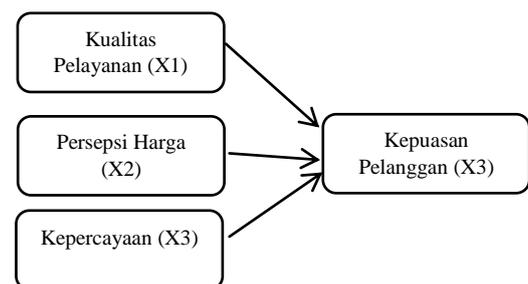
### KEPUASAN PELANGGAN

Menurut kotler Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan

harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan qharapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Sedangkan Kepuasan menurut Kotler dan Amstrong (2001:9). Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa qpuas atau amat gembira.

### KERANGKA KONSEPTUAL

Penelitian ini dapat di gambarkan pada kerangka konseptual sebagai berikut:



### PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berdasarkan landasan teori dan rumusan masalah yang telah ada dalam penelitian ini, maka hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut ini: 1.) Bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan penggunaan transportasi online (Go-jek) pada kelas mata kuliah pemasaran manajemen malam di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya. 2.) Bahwa terdapat pengaruh signifikan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan penggunaan transportasi online (Go-jek) pada kelas mata kuliah pemasaran manajemen malam di Sekolah Tinggi Ilmu

Ekonomi Mahardhika Surabaya. 3.) Bahwa terdapat pengaruh signifikan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan penggunaan transportasi online (Go-jek) pada kelas mata kuliah pemasaran manajemen malam di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya. 4.) Bahwa terdapat pengaruh yang simultan variabel kualitas pelayanan, persepsi Eharga, kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi online (Go-Jek) pada kelas mata kuliah pemasaran manajemen malam di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya.

#### **METODE PENELITIAN JENIS PENELITIAN DAN GAMBARAN DARI POPULASI**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8) penelitian kuantitatif adalah Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa kelas mata kuliah Pemasaran Manajemen Malam di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya angkatan 2017 yang berjumlah 78 orang. Pemilihan lokasi dalam penelitian ini dilakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya, berdasarkan pada seluruh pelanggan pengguna Transportasi Online Go-jek pada bulan November 2020.

#### **TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL**

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan probability sampling, Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel ini, maka semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel dari suatu penelitian. Sedangkan rumus yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel adalah Rumus Slovin. Sehingga pada perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin, Sehingga pada perhitungan dengan menggunakan Rumus Slovin di gunakan batas kesalahan 10% mampu merefleksikan keseluruhan populasi yang ada.

#### **DEFINISI OPERASIONAL**

Variabel penelitian menjadi satu bagian penting dalam penelitian. Variabel adalah sebuah konsep yang dioperasionalkan. Lebih tepatnya operasional properti dari sebuah objek. Oleh karena itu, variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Kualitas Pelayanan**

Menurut Fitzsimmons bersaudara dalam Sulastiyono (2011:35,36) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks, dan tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukurannya, yaitu sebagai berikut:

- a. Reliabilitas (*reliability*).
- b. Responsif (*responsiveness*).
- c. Kepastian/jaminan (*assurance*)
- d. Empati (*empathy*).
- e. Nyata (*tangibles*).

##### **2. Persepsi Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278), ada empat indikator yang harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga.

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c. Daya saing harga.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

### 3. Kepercayaan

Menurut Maharani (2010) terdapat empat indikator dalam kepercayaan yaitu:

- a. Kehanadalan.
- b. Kejujuran.
- c. Kepedulian.
- d. Kredibilitas.

### 4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menurut Kotler dan Armstrong (2001:9) Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Menurut Zeithaml *et.al*, terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut :

- a. Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word of mouth communication*). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan. Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan yang di harapkan dapat memberikan pelayanan, dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi teman-teman atau tetangganya.
- b. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personnel needs*).
- c. Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
- d. Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi

layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan *External communication*, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya. Sebagai contoh dari pengaruh adanya *external communication* adalah harga di mana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

### TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang diberikan kepada seluruh mahasiswa kelas mata kuliah Pemasaran Manajemen Malam di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya angkatan 2017. Dengan cara penyebarannya menggunakan Google Form yang dikirim melalui aplikasi Whatsapp dan membutuhkan waktu 1minggu untuk mengumpulkan datanya.

### ANALISIS DATA PENGUJIAN INSTRUMEN

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2016). Pengujian validitas yang digunakan adalah Korelasi Pearson.

Signifikansi Korelasi Pearson yang dipakai dalam penelitian qini adalah 0,05. Apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka butir pertanyaan tersebut valid dan apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid (qGhozali, 2016).

## 2. Uji Realibilitas

Dalam penelitian ini qreliabilitas menunjukkan qsejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten qapabila qpengukuran dilakukan beberapa kali. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menghitung cronbach alpha masing-masing item qdengan bantuan IBM SPSS versi 20.0. suatu instrument dikatakan reliabel jika mempunyai nilai qalpha yang positif dan lebih besar dari 0,700. Dimana semakin besar nilai alpha, maka alat pengukur yang digunakan semakin handal (Ghozali, 2013).

## PENGUJIAN HIPOTESIS

### 1. Uji t

Uji ini dilakaukan untuk menguji signifikan masing-masing variabel bebas secara parsial atau mengetahui variabel bebas mana yang lebih berpengaruh diantara kedua variabel bebas terhadap variabel terikat.

### 2. Uji F

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

## ANALISIS REGRESI BERGANDA

Analisis qdalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda adalah pengembangan analisis sederhana terhadap aplikasi yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen untuk menduga nilai dari variabel dependen. Untuk mengetahui seberapa besar

pengaruh yang signifikan variabel-variabel bebas tersebut digunakan analisis regresi linier berganda formulasi (Sugiyono, 2014).

## HASIL PENELITIAN HASIL UJI VALIDITAS

Perhitungan dilakukan dengan mengkolerasikan setiap skor item dengan skor total dengan qmenggunakan teknik Kolerasi Pearson. Kriteria pengujian adalah jika nilai signifikansi lebih kecil dari nilai significant alpha 5% atau 0,05, maka menunjukan indikator tersebut valid untuk mengukur konstruk yang dimaksud berarti dan dinyatakan sah sebagai alat pengumpul data. Adapun hasil dari uji validitas sebagaimana hasil yang dapat dilihat pada table dibawah ini :

Vartabel	No Aitem	Koefisien Korelasi	Sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	1	0,664	0,000	Valid
	2	0,714	0,000	Valid
	3	0,799	0,000	Valid
	4	0,812	0,000	Valid
	5	0,825	0,000	Valid
Persepsi Harga (X2)	1	0,859	0,000	Valid
	2	0,809	0,000	Valid
	3	0,764	0,000	Valid
	4	0,849	0,000	Valid
Kepercayaan (X3)	1	0,847	0,000	Valid
	2	0,747	0,000	Valid
	3	0,781	0,000	Valid
	4	0,832	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	1	0,839	0,000	Valid
	2	0,840	0,000	Valid
	3	0,862	0,000	Valid
	4	0,871	0,000	Valid

Berdasarkan hasil qpengujian validitas instrumen bahwa semua indikator menghasilkan nilai signifikan lebih kecil dari nilai 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan semua butir-butir pertanyaan pada table 1 dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

## HASIL UJI RELIABILITAS

Uji Reliabilitas Instrumen digunakan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrument sebagai alat ukur, sehingga suatu pengukuran dapat dipercaya. Untuk menguji digunakan

Cronbach Alpha. Dimana suatu instrumen akan semakin reliabel apabila koefisien alpha lebih dari 0,70. Adapun rangkuman hasil uji reliabilitas kuisioner pada semua item valid sesuai dengan *Output* SPSS dapat dilihat pada *table* dibawah ini.

Indikator	Cronbach Alpha
Kualitas Pelayanan (X1)	0,826
Persepsi Harga (X2)	0,837
Kepercayaan (X3)	0,815
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,874

Berdasarkan *table* tersebut, diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha pada semua variabel dalam penelitian ini menghasilkan nilai Cronbach Alpha yang lebih dari 0,700, sehingga semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian ini dinyatakan konsisten, handal, dan layak dipergunakan sebagai alat pengumpul data.

## HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Analisis Regresi dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kepercayaan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil dari pengujian Regresi adalah sebagai berikut :

Variabel	Koefisien	T Statistics	Sig.
(Constant)	0,141	0,389	0,699
Kualitas Pelayanan (X1)	0,382	2,602	0,013
Persepsi Harga (X2)	0,266	2,226	0,032
Kepercayaan (X3)	0,345	2,569	0,014

Model Struktural :

Kepuasan Pelanggan (Y) = 0,141 + 0,382 Kualitas Pelayanan (X1) + 0,266 Persepsi Harga (X2) + 0,345 Kepercayaan

## HASIL PENGUJIAN SIGNIFIKANSI SECARA PARSIAL (UJI T)

Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila nilai

probabilitas < level of significant (alpha=5% atau 0,05) maka dinyatakan adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian signifikansi secara parsial dapat diketahui melalui ringkasan pada *table* berikut:

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	12,118	3	4,039	54,658	0,000
Residual	2,926	40	0,074		
Total	15,074	43			

Hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 2,602 dengan nilai signifikansi sebesar 0,013. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari significant alpha 5% atau 0,05. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Sehingga hipotesis 1 yang menyatakan Terdapat pengaruh yang signifikan variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diterima. Koefisien yang dihasilkan sebesar 0,382 (positif) yang artinya bahwa semakin tinggi Kualitas Pelayanan (X1), maka cenderung meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Y).
2. Pengaruh Variabel Persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 2,226 dengan nilai signifikansi sebesar 0,032. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari significant alpha 5% atau 0,05. Artinya bahwa terdapat

pengaruh yang signifikan Persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Sehingga hipotesis 2 yang menyatakan Terdapat pengaruh yang signifikan variabel Persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diterima. Koefisien yang dihasilkan sebesar 0,266 (positif) yang artinya bahwa apabila semakin baik Persepsi Harga (X2), maka cenderung meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Y).

3. Pengaruh Variabel Kepercayaan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pengaruh Kepercayaan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 2,569 dengan nilai signifikansi sebesar 0,014. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari significant alpha 5% atau 0,05. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Kepercayaan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Sehingga hipotesis 3 yang menyatakan Terdapat pengaruh yang signifikan variabel Kepercayaan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diterima. Koefisien yang dihasilkan sebesar 0,345 (positif) yang artinya bahwa apabila semakin tinggi Kepercayaan (X3), maka cenderung meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Y).

### HASIL UJI F

Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila nilai probabilitas < level of significant (alpha=5% atau 0,05) maka dinyatakan adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama. Pengujian

signifikansi secara simultan dapat diketahui melalui ringkasan pada tabel berikut:

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	12,118	3	4,039	54,658	0,000
Residual	2,956	40	0,074		
Total	15,074	43			

Pengujian pengaruh secara simultan menghasilkan nilai Fhitung sebesar 54,658 dengan probabilitas sebesar 0,000. Untuk menghitung Ftabel sebelumnya menentukan nilai terlebih dahulu df1 dan df2, dengan nilai signifikansi 0,05. Dimana df1 adalah jumlah variabel independennya yaitu 3, sedangkan df2 adalah nilai residual dari model (n-k-1) yaitu 42 dimana (n) adalah jumlah responden dan (k) adalah jumlah variabel dependen. Ftabel = 2,83, sehingga dapat dikatakan bahwa nilai Fhitung > Ftabel (54,658 > 2,83) dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,005, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepercayaan berpengaruh secara bersama – sama terhadap kepuasan konsumen.

### HASIL UJI KOEFISIEN DETERMIN (R2)

Berikut ini hasil uji koefisien (R2):

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,897	0,804	0,789

Nilai Adjusted R-square pada model bernilai 0,804 atau 80,4%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Y) mampu dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kepercayaan (X3) sebesar 80,4% atau dengan kata lain kontribusi pengaruh variabel independen (Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kepercayaan (X3)) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar

80,4%, sedangkan sisanya sebesar 19,6% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### **PEMBAHASAN PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN**

Berdasarkan hasil pada tabel t dapat diketahui bahwa nilai t statistik yang dihasilkan dari pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 2,602 dengan nilai signifikansi sebesar 0,013. Artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dikatakan bahwa driver gojek sudah memberikan kualitas pelayanan dengan baik, hal itu dilihat dari jawaban responden bahwa driver gojek berpenampilan rapi dan tanggap. Selain itu Gojek sudah memberikan pelayanan yang tepat waktu untuk customernya. Pengguna gojek yang semakin hari semakin banyak membuat Gojek berkomitmen dalam meningkatkan jaminan layanan yang terpercaya.

Setiap konsumen yang menggunakan jasa driver Gojek mereka selalu bersikap ramah, sopan, dan selalu memenuhi permintaan pelanggannya sehingga mereka puas terhadap pelayanan yang diberikan. Gojek. Sistem jaringan Gojek selalu diperbaharui demi kepuasan pelanggan sehingga mudah.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang pertama dilakukan oleh Zahra (2012) (Pengaruh Kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek tentang kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi Ojek Online (Studi kasus pada pelanggan gojek di Jogjakarta) bahwa kualitas

pelayanan berpengaruh kepuasan konsumen.

### **PENGARUH PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN**

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa nilai t statistik yang dihasilkan dari pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 2,226 dengan nilai signifikansi sebesar 0,032. Artinya Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dilihat dari persepsi konsumen terhadap tarif harga yang ditawarkan Gojek relatif terjangkau. Selain itu harga yang ditawarkan Gojek sesuai dengan jasa yang ditawarkan, hal ini membuat konsumen lebih memilih aplikasi Gojek daripada yang lain.

Dunia transportasi online sudah mulai banyak bermunculan di Indonesia, tetapi Gojek selalu bisa bersaing khususnya harga. Hal itu dapat dilihat dari Tarif Go-ride yang relatif lebih murah, sehingga orang lebih mengingat dan memilih Gojek di setiap kebutuhannya. Selain itu Kesesuaian harga yang diberikan dengan manfaat yang diterima konsumen sudah baik.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang pertama dilakukan oleh Zahra (2012) (Pengaruh Kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek tentang kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi Ojek Online ( Studi kasus pada pelanggan gojek di Jogjakarta) ) bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan Hasil penelitian Reza (2018) menyimpulkan bahwa persepsi harga menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat

disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi harga maka kepuasan pelanggan semakin tinggi.

### **PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa nilai t statistik yang dihasilkan dari pengaruh Kepercayaan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 2,569 dengan nilai signifikansi sebesar 0,014.. Artinya bahwa Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini kepercayaan dimata konsumen untuk Gojek sudah baik, hal ini terlihat dari penilaian rating dan ulasan di aplikasinya menjadi pertimbangan bagi konsumen. Selain itu driver gojek selalu mengingatkan tentang protokol kesehatan pada setiap konsumennya untuk menjaga jarak. Dalam pengiriman barang / Gosend, driver selalu mementingkan kejujuran dan keamanannya sebagai wujud terima kasihnya kepada customer yang selalu memilih gojek dalam setiap kegiatannya.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Roby (2017) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan akan jasa layanan transportasi online

Gojek di Surabaya maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

### **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA , DAN KEPERCAYAAN SECARA SIMULTAN ATAU BERSAMA-SAMA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama Kualitas Pelayanan , Persepsi Harga , dan Kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas.

### **KESIMPULAN DAN SARAN KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai koefisien yang dihasilkan bernilai positif, artinya bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan, maka cenderung meningkatkan kepuasan penggunaan transportasi online (GO-JEK).
2. Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien yang dihasilkan bernilai positif, artinya pelayanan, persepsi harga, dan kepercayaan pelanggan akan jasa transportasi Online Gojek di Suarabaya maka

semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

3. Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien yang dihasilkan bernilai positif, artinya bahwa semakin tinggi kepercayaan, maka cenderung meningkatkan kepuasan penggunaan transportasi online (GO-JEK).
4. Kualitas pelayanan, Persepsi harga, dan Kepercayaan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penggunaan transportasi online (GO-JEK).

#### **SARAN**

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka saran yang diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi transportasi online (GO-JEK) agar memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan yang sudah berjalan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat menambahkan variabel lain yang diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan transportasi online (GO-JEK) dikarenakan masih ada kontribusi sebesar 19,6 % dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini, seperti citra merek.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Fandy, Tjiptono, 2000.  
Manajemen Jasa, Edisi

Kedua. Andy offset,  
Yogyakarta.

Kotler Philip, Armstrong Gary.  
2013 prinsip-prinsip  
Pemasaran. Edisi ke-12  
Penerbit Erlangga.

Kotler, Armstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, dan Keller. 2012.  
Manajemen Pemasaran.  
Edisi 12. Jakarta: Erlangga

Sangadji, Etta Mamang & Sopiah.  
2013. Perilaku Konsumen –  
Pendekatan Praktis disertai.  
Himpunan Jurnal Penelitian.  
Yogyakarta

Slameto. 2010.  
Belajar...Pengaruh Persepsi  
siswa tentang Mata  
Pelajaran. Akuntansi dan  
Sikap Belajar Terhadap  
Prestasi Belajar Siswa  
dalam mata

Tjiptono, Fandy. 2011. Strategi  
Pemasaran. Edisi 3.  
Yogyakarta : ANDI.

William, J. Stanton. 1984, Prinsip  
Pemasaran. Jakarta.  
Erlangga, Strategi  
Pemasaran dalam  
Meningkatkan Volume.