ARTIKEL

DETERMINAN KEPUASAN PELANGGAN DITINJAU DARI KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN CITRA MEREK PERUSAHAAN PADA PT GOJEK KOTA KEDIRI

Oleh:

ELYZA MEGA PARAMITHA

14.1.02.02.0298

Dibimbing oleh :

1. **Ema Nurzainul Hakimah, S.E., M.M**
2. **Gesty Ernestivia, M.M**

PROGRAM STUDI

FAKULTAS

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

TAHUN 2018

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Elyza Mega Paramitha
NPM	: 14.1.02.02.0298
Telepun/HP	: 081277029886
Alamat Surel (Email)	: elyzamega@gmail.com
Judul Artikel	: Determinan Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Perusahaan pada PT Gojek Kota Kediri
Fakultas – Program Studi	: Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jl. K. H. Achmad Dahlan No. 78 Mojoroto, Kediri, Jawa Timur

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis**)** dan bebas plagiarisme;

b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 15 Agustus 2018
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Gesty Ernestivita, M.M NIP / NIDN.0720059101	Ema Nurzainul H, S.E., M.M NIP / NIDN. 0727127801	Elyza Mega Paramitha NPM. 14.1.02.02.0298

DETERMINAN KEPUASAN PELANGGAN DITINJAU DARI KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN CITRA MEREK PERUSAHAAN PADA PT GOJEK KOTA KEDIRI

Elyza Mega Paramitha
14.1.02.02.0298
Ekonomi - Manajemen
elyzamega@gmail.com
Gesty Ernestivita, M.M dan Ema Nurzainul Hakimah, S.E., M.M
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Latar belakang masalah muncul untuk memaksimalkan kinerja Gojek dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memberikan pelayanan jasa yang berkualitas, harga, serta membangun citra perusahaan yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, adalah kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan sehingga memberikan dampak kepuasan kepada pelanggan. Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengana1isis determinan kepuasan pelanggan ditinjau dari kualitas pelanggan pada PT GoJek Kota Kediri. (2) Untuk mengana1isis determinan kepuasan pelanggan ditinjau dari harga pada PT GoJek Kota Kediri. (3) Untuk mengana1isis determinan kepuasan pelanggan ditinjau dari citra merek pada PT GoJek Kota Kediri. (4) Untuk mengana1isis determinan kepuasan pelanggan ditinjau dari kualitas pelanggan, harga, dan citra merek pada PT GoJek Kota Kediri. Populasi pada penelitian iniadalah seluruh pelanggan pengguna transportasi ojek online Gojek di Kota Kediri. Teknik pengambilan sampel menggunakan Sampling Insidental dengan jumlah sampel sebanyak 40 orang. Teknik pengumpulan datamenggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknikanalisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelanggan (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Variabel kualitas pelayanan merupakan determinan dari kepuasan pelanggan PT Gojek Kota Kediri. (2) Variabel harga merupakan determinan dari kepuasan pelanggan PT Gojek Kota Kediri. (3) Variabel citra merek merupakan determinan dari kepuasan pelanggan PT Gojek Kota Kediri. (4) Variabel kualitas pelanggan, harga, dan citra merek merupakan determinan dari kepuasan pelanggan PT Gojek Kota Kediri.

KATA KUNCI : Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek

I. LATAR BELAKANG

Jasa transportasi saat ini merupakan sarana yang sangat penting didalam kehidupan masyarakat, sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat Indonesia terhadap transportasi yang tinggi guna memperlancar aktifitas dan memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Dewasa ini, semakin banyak jenis jasa transportasi yang berbasis online. Faktor polusi dan kemacetan yang sering terjadi membuat masyarakat menjadi enggan untuk keluar rumah. Namun di sisi lain, banyak sekali kebutuhan sehari-hari yang harus dipenuhi, misalnya untuk makan, membeli atau mengirim barang tertentu, bekerja, sekolah, dan lain-lain. Sehingga, masyarakat akan mencari alternatif lain yang lebih praktis untuk memenuhi kebutuhan tanpa harus keluar rumah, salah satunya dengan menggunakan jasa transportasi online. Selain praktis, jasa transportasi online menjadi solusi yang efektif bagi masyarakat, sehingga dapat mengurangi kemacetan dan polusi dalam beraktifitas, penelitian pada jurnal Analisis Kepuasan Konsumen GoJek Di Wilayah Kota Bandung oleh Astri Fuji RS, Desta Fransiska, Meitry Ayu P, Niky Juliani (2016).

Dalam persaingan demi menggaet pelanggan, Gojek, Grab dan Uber sering terjadi hal yang menimbulkan persaingan ketat. Menurut studi dari ilmuOne Data ynag bersumber dari data yang diperoleh dari *comScore*, studi ini mengungkapkan jumlah pengguna (*unique visitor*) Grab dan Gojek memperoleh hasil yang tidak jauh berbeda yaitu 8,6 juta dan 8,8 juta perbulan. Sementara jumlah pengguna Uber sekitar seperempatnya yaitu sekitar 2,3 juta per bulan. Gojek memiliki basis pengguna sebesar 8,8 juta sedangkan Grab memiliki basis pengguna sekitar 8,6 juta. Dan sekitar 4 juta dari prngguna Gojek adalah pengguna Grab juga. (sumber:https://m.liputan6.com)

Kini ojek online sudah sampai di Kota Kediri. Bahkan driver ojek dengan mudah dapat ditemui di berbagai sudut kota Kediri. Dinas Perhubungan (Dishub) melakukan pantauan pada saat ojek online beroperasi demi menjaga lingkungan agar lebih kondusif. Ferry Djatmiko selaku kepala Dishub Kota Kediri

mengatakan kepada Jawa Pos Radar Kediri bahwa sudah ada sekitar 100 driver yang telah dipantau. Menurutnya, dalam monitoring pihak dari Dishub masih tergolong pasif. Karena hingga saat ini masih belum ada aturan khusus untuk ojek online. Sehingga tidak ada hak untuk intervensi terkait dalam kegiatan ojek saat ini. "Kita masih menunggu aturan Kemenhub (Kementerian Perhubungan). Jadi sejauh ini kita hanya pantau saja," ujarnya. Meskipun banyak ojek online yang berada di kota, menurut Ferry, tidak ada masalah. Bahkan keberadaan mereka cukup membantu mobilitas warga yang membutuhkan. "Juga membuka lapangan pekerjaan baru," imbuhnya. Apalagi jika bandara jadi dibangun di wilayah barat Sungai Brantas, Kabupaten Kediri. Untuk kedepannya diperkirakan Perekonomian Kota Kediri akan semakin berkembang. Sehingga tingkat taraf hidup warganya juga akan semakin tinggi. Menurut penuturan salah satu driver Gojek yaitu Slamet Budiono, menjelaskan bahwa Slamet telah terdaftar resmi sejak 25 Juli lalu. Menurutnya, order di Kota Kediri cukup banyak walaupun tidak lebih banyak dari kota-kota besar. Dari sekian panggilan, sebagian besar adalah jasa GoFood. "Daripada antar penumpang, lebih banyak permintaan untuk antar makanan," terang pria asli Tosaren saat ditemui pada saat menunggu orderan (11/8). Makanya sebagian besar driver standby di sepanjang Jalan Joyoboyo dan Kediri Mall. Tidak jarang mereka ikut mengantre di foodcourt maupun rumah-rumah makan. Pada saat jam sekolah, banyak driver yang menunggu orderan di sekitar Jalan Veteran, Mojoroto, Kota Kediri. Slamet menuturkan bahwa dalam sehari ia bisa mendapatkan delapan orderan dengan tarif rata-rata sekitar Rp 8 ribu. "Kadang juga sepi, tapi ya lumayan daripada tidak ada kerjaan," tambah pensiunan satpam tersebut. Jangkauan para driver tidak hanya beroperasi di wilayah kota kediri saja namun juga sampai di Kabupaten Kediri. Hanya saja ada batas-batasnya. Di mulai dari Desa Ngebrak, Kecamatan Gampengrejo di sisi utara hingga ke Kandat di sisi selatan. Sedangkan di sisi timur, mulai dari Wates hingga batas baratnya di Gringging, Kecamatan Grogol. "Orderan di luar itu tidak akan masuk ke aplikasi kita,"

pungkasnya (sumber: www.transonlinewatch.com).

Nadiem Makarim selaku CEO dan Founder of GoJek Indonesia menilai bahwa kesejahteraan masyarakat telah banyak meningkat seiring dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. Nadiem mengaku, sebelum mendirikan GoJek, ia sempat melakukan studi tentang aktivitas tukang ojek pangkalan. Faktanya, orang yang bekerja menjadi tukang ojek pangkalan akan menghabiskan berjam-jam untuk mencari penumpang. Sementara penumpang yang memanfaatkan jasa ojek tersebut hanya beberapa orang saja yang bahkan tidak lebih dari delapan orang (sumber: bisnis.liputan6.com).

Banyak masyarakat yang menilai bahwa ojek online lebih mudah dan praktis bila dibandingkan dengan ojek konvensional, karena para pelanggan dapat memesan melalui via internet tanpa harus terjun kelapangan untuk mencari ojek. Dan para pelanggan pun akan merasa aman karena jasa transportasi GoJek telah terintegrasi dibawah naungan institusi sehingga kepercayaan pelanggan akan lebih besar, disamping itu karena tarif yang telah terstandarkan sehingga pelanggan tidak perlu melakukan tawar menawar dengan driver Gojek. Berdasarkan data pembaruan aplikasi pada akhir Juni 2017, jumlah unduhan Gojek berkisar antara 10 sampai 50 juta. *Chief Executive Officer* (CEO) GoJek, Nadiem Makarim, mengutip data dari App Annie, menyebutkan bahwa jumlah pengguna mingguan GoJek yang aktif berkisar 10 jutaan (sumber: tekno.liputan6.com).

Setiap perusahaan harus menetapkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama perusahaan dalam hal berbisnis. Untuk memaksimalkan kinerja perusahaan, maka perusahaan harus bekerja keras untuk dapat memgetahui kebutuhan dan keinginan pelangannya. Dalam penerapannya, perusahaan GoJek berkomitmen dan berorientasi terhadap kepuasan pelanggan sebagai misi dan iklannya. Dengan memberikan pelayanan jasa yang berkualitas, penetapan harga, serta membangun citra perusahaan yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, adalah kunci utama perusahaan untuk memenangkan

persaingan sehingga memberikan dampak kepuasan kepada pelanggan.

Mauludin (2010:67) berpendapat bahwa sebuah kualitas pelayanan diperoleh berdasarkan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan atau realita dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Menurut Kotler (2012:49) kualitas merupakan seluruhan dari ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang memiliki pengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Melalui aplikasi ojek online, setiap pelanggan yang melakukan order dapat menentukan tempat penjemputan dan tempat pengantarannya, lalu kemudian pada aplikasi akan memunculkan besar tarif yang akan dibebankan pada pelanggan tersebut. Besar tarif yang dibebankan pada pelanggan tidak terlalu berbeda dengan tarif ojek pada umumnya. Dengan adanya aplikasi, pelnggan akan langsung mengetahui besar biaya yang harus disiapkan. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut dalam Kotler dan Armstrong (2010:314). Harga merupakan hal yang paling penting dalam berbisinis. Harga juga menjadi alasan bagi konsumen untuk memutuskan akan memakai produk atau jasa tersebut atau tidak, hal ini merupakan tugas manajer perusahaan yang perlu memahami peran harga dalam mempengaruhi sikap konsumen atau pelanggan. Perusahaan menentukan harga dengan relatif murah untuk meningkatkan minat beli konsumen dan menarik pelanggan. Tarif GoJek terbaru khusus untuk layanan GoRide pada jam sibuk yaitu Rp2.500 per kilometer untuk jarak 0-12 kilometer, sedangkan untuk jarak tempuh diatas 12 km akan dikenakan biaya Rp3.000 per km nya. (dikutip dari www.infoperbankan.com).

Faktor ketiga yang diduga mampu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah citra merek. Merek perusahaan merupakan hal yang penting karena merek membawa citra dalam suatu perusahaan. Merek memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing dikutip dalam Kotler dan

Keller (2007:4). Kepuasan pelanggan terhadap layanan dan hasil kinerja akan sangat berpengaruh pada citra perusahaan, sehingga hal ini menjadi perhatian yang sangat penting bagi perusahaan-perusahaan yang saat ini tengah berkembang pesat seperti GoJek. Citra perusahaan akan menjadi baik di mata pelanggan ketika perusahaan bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik. Perusahaan rintisan (startup) Karya Anak Bangsa mengabarkan bahwa dalam perusahaan penyedia layanan on-demand yang berbasis aplikasi online ini sukses masuk dalam 56 daftar Perusahaan yang mengubah dunia rilisan Fortune atau dapat disebut daftar "Change the World." GoJek berada di urutan ke-17, bersama beberapa perusahaan terkenal lainnya seperti Apple (peringkat-3), Unilever (peringkat-21), dan masih banyak lainnya. GoJek menjadi perusahaan pertama di Asia Tenggara yang mampu menempati peingkat atas. "Ini merupakan kolaborasi dari berbagai pihak yang senantiasa mendukung GoJek. Selain mengucapkan rasa terima kasih kepada masyarakat dan para driver dan mitra UMKM Gojek yang terus berkomitmen memaksimalkan pelayanan terbaik untuk pelanggan, kami juga berterima kasih kepada pihak pemerintah yang mengampil peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia," ujar Nadiem Makarim, CEO dan Founder GoJek (diakses dari www.go-jek.com).

GoJek cukup terkenal dikalangan masyarakat khususnya di kota Kediri namun bisnis di bidang jasa transportasi ini harus tetap memperhatikan kenyamanan, keamanan serta kepuasan pelanggannya. Jika pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh Gojek maka pelanggan GoJek akan tertarik untuk melakukan orderan kembali secara berulang (repeat buying) dan kemudian pelanggan akan menjadi lebih setia (loyal customer). Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti menyimpulkan untuk mengadakan penelitian dengan judul "**Determinan Kepuasan Pelanggan ditinjau dari Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Perusahaan pada PT Gojek Kota Kediri**".

Sesuai dengan latar belakang masalah tersebut di atas, maka tujuan

penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk mengana1isis determinan kepuasan pelanggan ditinjau dari kualitas pelanggan pada PT Gojek Kota Kediri.Untuk mengana1isis determinan kepuasan pelanggan ditinjau dari harga pada PT Gojek Kota Kediri.Untuk mengana1isis determinan kepuasan pelanggan ditinjau dari citra merekpada PT GoJek Kota Kediri.Untuk meng-ana1isis determinan kepuasan pe-langgan ditinjau dari kualitas pe-langgan, harga, dan citra merek pada PT Gojek Kota Kediri.

II. METODE

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga dan citra merek perusahaan terhadap kepuasan pelanggan PT Gojek di Kota Kediri.Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga dan citra merek perusahaan terhadap kepuasan pelanggan PT Gojek di Kota Kediri.Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas atau variabel independen adalah Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Citra Merek Perusahaan (X3).

Pendekatan penelitian dalam penelitian ini menggunakan pen-dekatan kuantitatif.Teknik penelitian dalam penelitian ini menggunakan teknik penelitian kausalitas.

Di dalam penelitian, Populasi dalam penelitian ini bersifat infinite yang berarti tidak terbatas, tidak terhingga atau jumlahnya tidak diketahui. Penentuan sampel peneliti berpedoman pada pendapat Roscoe dalam buku Sugiyono (2015:89-91), yaitu “Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti”. Jumlah dari variabel dependen dan independen dalam penelitian ini adalah sebanyak 4, maka diperoleh hasil perhitungan 10 x 4 = 40 responden. Jadi peneliti melakukan penelitian pada 40 responden.Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Sampling Insidental dimana teknik pengambilan sampel ini berdasarkan kebetulan dan siapa saja yang pernah menggunakan jasa Gojek.

Instrumen yang digunakan adalah penyekoran dan pengukuran pada alternatif jawaban menggu-

nakan skala Likert yang memiliki lima alternatif jawaban.Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran tentang kualitas pelayanan, harga, dan citra merek perusahaan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk meneliti sampel yang telah ditentuk dan bersifat kuantitatif, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, dilakukan uji asumsi klasik untuk memperoleh model regresi yang tidak biasa dan dapat dipercaya, yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji hesteroskedastisitas, dan uji auotokorelasi. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas.

Uji hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Uji t untuk mengetahui kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan PT Gojek Kota Kediri secara parsial. Sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan PT Gojek Kota Kediri secara simultan.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

Deskripsi variabel kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 4,15 masuk ke dalam kategori baik.

Deskripsi variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 4,03 masuk ke dalam kategori baik.

Deskripsi variabel harga menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 4,00 masuk ke dalam kategori baik.

Deskripsi variabel citra merek menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 3,94 masuk ke dalam kategori baik.

Uji Normalitas

Pada Uji Normalitas, grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, titik penyebarannya sejajar mengikuti arah garis diagonal, distribusi data tidak melenceng ke kanan atau melenceng ke kiri dan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola

distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 1: Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	.436	2.294
	Harga	.446	2.240
	Citra Merek	.570	1.753

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan tabel 3.1 dapat dilihat bahwa variabel Kualitas Pelanggan, Harga, Citra Merek memiliki nilai Tolerance sebesar 0.436, 0.446, 0.570 yang lebih besar dari 0,10 dan VIF sebesar 2.294, 2.240, 1.753 yang lebihkecil dari 10. Dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Pada grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Autokorelasi

Tabel 2: Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.995[a]	.990	.990	.225	2.151

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Kualitas Pelayanan
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dianalisis bahwa DW sebesar 2.151 sedangkan DW tabelnya untuk tingkat α = 5% dengan n = 40 dan k =3 adalah batas bawah (dl = 1,338 dan du = 1,659). Dapat disimpulkan nilai durbin watson (DW) terletak antara DU s/d 4-DU yaitu 4 – du = 4-1,659 = 2.341 Dengan demikian 1,659 < 2.151 < 2,341, sehingga model regresi tersebut tidak terdapat masalah dan tidak terdapat autokorelasi.

Tabel 3: Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	22.230	.497		44.766	.000		
	Kualitas Pelayanan	.029	.013	.056	2.275	.029	.436	2.294
	Harga	.063	.022	.070	2.885	.007	.446	2.240
	Citra Merek	.923	.022	.915	42.384	.000	.570	1.753

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan data dari hasil yang diperoleh dari koefisisen regresi di atas, makadapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut:

Y= 22,230 + 0,029 X1 + 0,063 X2 + 0,923 X3

Berdasarkan hasil regresi diatas diperoleh hasil bahwa :

1) 22,230 menunjukkan jika konstanta dari variabel X yang meliputi kualitas pelanggan, harga, citra merek diasumsikan nol, maka variabel Y yang merupakan keputusan pembelian akan naik sebesar 22,230

2) 0,029 menunjukkan bahwa jika kualitas pelanggan (X1) naik satu satuan dan variabel X lain (harga, citra merek) diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,029.

3) 0,063 menunjukkan bahwa jika harga (X2) naik satu satuan dan variabel X lain (kualitas pelayanan, citra merek) diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,063.

4) 0,923 menunjukkan bahwa jika citra merek (X3) naik satu satuan dan variabel X lain (kualitas pelayanan, harga) diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,923.

Tabel 4: Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.995[a]	.990	.990	.225	2.151

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Kualitas Pelayanan
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan dari nilai R Square dapat diartikan pula kualitas pelayanan, harga, dan citra merek mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 99% dan 1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Tabel 5: Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	22.230	.497		44.766	.000		
	Kualitas Pelayanan	.029	.013	.056	2.275	.029	.436	2.294
	Harga	.063	.022	.070	2.885	.007	.446	2.240
	Citra Merek	.923	.022	.915	42.384	.000	.570	1.753

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah 2018

1) Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3.5 diperoleh nilai signifikan variabel kualitas pelayanan adalah 0,029. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel kualitas pelayanan < 0,05 yang berarti H0 ditolak dan Ha diterima

2) Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel 3.5 diperoleh nilai signifikan variabel harga adalah 0,007. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel harga < 0,05 yang berarti H0 ditolak dan Ha diterima.

3) Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3.5 diperoleh nilai signifikan variabel citra merek adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel

citra merek < 0,05 yang berarti H0 ditolak dan Ha diterima.

Tabel 6: Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105.836	3	35.279	15.672	.000[b]
	Residual	87.792	39	2.251		
	Total	193.628	42			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELANGGAN, HARGA, CITRA MEREK

Sumber: Data diolah 2018

Hasil uji dapat dilihat pada tabel di atas nilai F hitung diperoleh sebesar 105.836 > F tabel sebesar 15.672 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka Ha diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan citra merek mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan (bersama-sama).

PEMBAHASAN

Determinan Kepuasan Pelanggan ditinjau dari Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3.5 diperoleh nilai signifikan variabel kualitas pelayanan adalah 0,029. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel kualitas pelayanan < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan Ha diterima, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "Kualitas pelayanan merupakan determinan dari kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Kediri".

Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagaipelayanan berkualitas dan memuaskan. Harapan konsumen tersebut tercermin pada pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan yang diharapkan oleh para pelanggan Gojek di Kota Kediri. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mar'ati (2016) tentang "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Konsumen Gojek di Surabaya)". Hasil penelitian menunjukkanbahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Determinan Kepuasan Pelanggan ditinjau dari Harga

Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel 3.5 diperoleh nilai signifikan variabel harga adalah 0,007. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel harga < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan Ha diterima.Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa "Harga merupakan determinan dari kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Kediri".

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu sajadengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyuno (2013) melakukan penelitian tentang "Pengaruhkualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Hotel Anugerah Glagah Indah Temon Kulon Progo Yogyakarta". Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Anugerah Glagah Indah

Determinan Kepuasan Pelanggan ditinjau dari Citra Merek

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3.5 diperoleh nilai signifikan variabel citra merek adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel citra merek < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan Ha diterima.Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa "Citra merek merupakan determinan dari kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Kediri".

Citra dapat mendukung dan bisa juga merusak nilai yang pelanggan rasakan. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperpuruk kestabilan suatu perusahaan. Citra merupakan suatu cara seseorang atau sekelompok memandang sebuah benda. Perusahaan harus mengkoreksi diri untuk melihat apakah kegiatan yang dilakukan

perusahaan sudah meningkatkan citra di mata masyarakat.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Herliza danSaputri (2016) tentang "Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan Studi pada Zara di Mall PVJ Bandung". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin tinggi citra merek maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Determinan Kepuasan Pelanggan ditinjau dari Kualitas Pelanggan, Harga, dan Citra Merek

Hasil dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa secara simultan Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan tabel 3.6 diperoleh nilai signifikansi uji F sebesar 0,00 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05 atau 5%. H_0 ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan nilai koefisien determinasi Adjuted R^2sebesar 0,990 yang berarti bahwa 99% Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen. Dari presentase yang tergolong tinggi tersebut, menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain yang dapat menjelaskan Kepuasan Pelanggan, tetapi tidak dimasukkan dalam penelitian ini yaitu sebesar1%. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa "Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra merek merupakan determinan dari kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Kediri".

Pelanggan yang merasa puas dapat menimbulkan ikatan antara perusahaan dan pelanggan menjadi lebih baik, membangun kesan yang baik bagi pelanggan agar terciptanya suatu loyalitas pelanggan, menjadi juru bicara saat reputasi perusahaan atau produk menderima kritikan dan dilecehkan oleh orang lain, serta merekomendasikan ke orang lain tentang barang atau jasa sehingga perusahaan memperoleh keuntungan.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Atika Zahra (2017) tentang "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra

Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta) kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Yogyakarta.

IV. PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan Gojek kota Kediri, yang menguji mengenai pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah pelanggan Gojek di kota Kediri sebanyak 40 orang responden.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Variabel kualitas pelayanan merupakan determinan dari kepuasan pelanggan PT Gojek Kota Kediri. (2) Variabel harga merupakan determinan dari kepuasan pelanggan PT Gojek Kota Kediri. (3) Variabel citra merek merupakan determinan dari kepuasan pelanggan PT Gojek Kota Kediri. (4) Variabel kualitas pelanggan, harga, dan citra merek merupakan determinan dari kepuasan pelanggan PT Gojek Kota Kediri.

Implikasi

Implikasi Teoritis

Dalam peningkatan kepuasan pelanggan perlu adanya faktor pendukung yang penting untuk tercapainya hal tersebut. Karena itu kepuasan pelanggan sangat diinginkan baik dari pihak perusahaan maupun pihak konsumen. Faktor pendukung tersebut dapat dilihat bahwa adanya determinan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Gojek Kota Kediri ditentukan oleh kualitas pelanggan, harga, dan citra merek.

Implikasi Praktis

a. Memberikan masukan dan bahan pertimbangan pada PT Gojek Kota Kediri guna membangun strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan terutaman pada kualitas pelanggan, harga, dan citra merek

b. Sebagai bahan informasi dalam mengetahui seberapa besar adanya determinan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Gojek Kota Kediri ditentukan oleh kualitas pelanggan (X1), harga (X2), dan citra merek (X3).

Saran

Bagi Gojek

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan informasi yang penting dalam perusahaan, dengan adanya penelitian ini diharapkan perusahaan untuk meningkatkan pelayanan dengan cara memberikan kemudahan komunikasi bagi pelanggan pada saat pelanggan memerlukan bantuan untuk memesan layanan Gojek dan *driver* Gojek sebaiknya selalu menanyakan kebutuhan pelanggan yang diperlukan pada saat perjalanan. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan harga dan dan citra merek sehingga pada akhirnya dapat menciptakan kepuasan pelanggan agar menjadi lebih baik.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan memperbanyak sampel dan variabel atau penggunaan variabel lain agar hasil penelitian lebih akurat terutama bagi peneliti di Universitas Nusantara PGRI Kediri dapat menjadi literatur bagi penelitian-penelitian yang akan datang mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasaan pelanggan.

V. DAFTAR PUSTAKA

Adhityahadi. 2015. Ngerinya Pelanggaran Privasi yang Dilakukan Go-Jek dan GrabBike Terhadap Penumpang Mereka. Artikel. Diunduh dari http://aitinesia.com/ngerinya-pelanggaran-privasi-yang-dilakukan-go-jekdan-grabbike-terhadap-penumpang-mereka/ pada tanggal 2 Februari 2017 Jam 19.00 WIB.

Arikunto, Suharsimi. 2008. Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka Cipta. Buttle, Francis. 2007. Custumer Relationship Management (Manajemen. Hububgan Pelanggan). Bayumedia. Jakarta. Desrina.

Fardiani, Aprillia Nia. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang. Skripsi Tidak Diterbitkan. Semarang: UNDIP.

Fuji, Astri dan Fransiska, Desta dkk. 2016. Analisis Kepuasan Konsumen GOJEK Di Wilayah Kota Bandung. Jurnal.

Gojek. 2017 GO-JEK Jadi Satu-Satunya Perusahaan Asal Asia Tenggara dalam Daftar 56 Perusahaan yang Mengubah Dunia. https://www.go-jek.com/blog/go-jek-jadi-satu-satunya-perusahaan-asal-asia-tenggara-dalam-daftar-56-perusahaan-yang-mengubah-dunia-1. Diakses pada bulan Januari 2018.

Herliza, Radita dan Saputri, Marheni Eka. 2016 tentang "Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan Studi pada Zara di Mall PVJ Bandung".

Hidayat, Ahmad. 2013. tentang "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Member PT.Melia Sehat Sejahtera di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). Skripsi Tidak Diterbitkan. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.

Iskandar. 2017. Persaingan Sengit Go-Jek, Grab dan Uber, Siapa Pemenangnya?. https://www.liputan6.com/tekno/read/3155394/persaingan-sengit-go-jek-grab-dan-uber-siapa-pemenangnya. Diakses pada tanggal 13 Agustus 2018.

Kotler, P. dan Keller, K, L. 2007. Manajemen Pemasaran (Bejamin Molan, Pentj). Ed 12, Jilid 1&2. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 2007. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran edisi kesebelas. Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Indeks.

Laila, dkk. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Servis Bengkel AHAS 0002 Semarang Honda Center. Jurnal.

Librianty, Andina. 2017. 3 Aplikasi Karya Anak Bangsa yang Mendunia. https://www.liputan6.com/tekno/read/3019362/3-aplikasi-karya-anak-bangsa-yang-mendunia. Diakses pada November 2017.

Mar'ati, Nafisa Choirul. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Konsumen Gojek di Surabaya). Jurnal. Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.

Natalia. 2015. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Marcelio Speed Shop. Jurnal.

Panjaitan, Ingrid. 2016. Pengaruh Pelayanan Dan Harga Pada GoJek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating (Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta). Jurnal.

Setiawan, Andri. 2017. Tarif Gojek Terbaru. 2018. https://www.infoperbankan.com/bisnis/tarif-gojek-terbaru-2017.html. Diakses pada bulan Oktober 2017.

Transonline. 2017. Dishub Kota Kediri: Ojek Online Membuka Lapangan Pekerjaan Baru. http://www.transonlinewatch.com/dishub-kota-kediri-ojek-online-membuka-lapangan-pekerjaan-baru. Diakses pada tanggal 16 Agustus 2018.

Wicaksono, Pebrianto Eko. 2017. Bos Go-Jek Berbagi Kisah Bisnis hingga Miliki 500 Ribu Pengemudi. https://www.liputan6.com/bisnis/read/3142219/bos-go-jek-berbagi-kisah-bisnis-hingga-miliki-500-ribu-pengemudi. Diakses Pada November 2017.

Zahra, Atika. 2017 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Yogyakarta). Jurnal.