

## **ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA PENGGUNA UBERMOTOR DI PROVINSI BANTEN**

**Gabriel Pehang Mawar, Markus Ndapa Otu, dan Nyoman Suprayatna**

Universitas Budi Luhur

Email: gpehang@gmail.com, markusndapaotu@gmail.com, dan  
nsuprayatna62@gmail.com

### **Abstrak**

*Ubermotor merupakan salah satu layanan transportasi online yang dimiliki perusahaan Uber. Kepuasan konsumen merupakan apa yang dirasakan konsumen setelah membeli produk atau menggunakan sebuah layanan jasa. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan mahasiswa pengguna Ubermotor di provinsi Banten. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan mahasiswa pengguna Ubermotor di provinsi Banten. Metode pengumpulan data adalah dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik uji instrument, regresi linear berganda, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi dengan menggunakan SSPS 17. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen serta ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dan ada pengaruh dari kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 48,7% sedangkan 51,% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini*

**Kata kunci:** *Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Konsumen*

### **Pendahuluan**

Pada tahun 2014 pertumbuhan transportasi Indonesia adalah 7,26% kemudian meningkat pada tahun 2015 menjadi 7,66% dan keadaan yang sama terjadi sampai tahun 2016. Dalam perekonomian Indonesia, sektor transportasi menyumbang sebesar 5,18% terhadap produk domestik bruto (PDB). Adapun pertumbuhan PDB dari tahun 2014 adalah 5,02% dan menurun pada tahun 2015 menjadi 4,79% kemudian meningkat pada tahun 2016 sebesar 5%. Pertumbuhan sektor transportasi tiga tahun terakhir memiliki rata – rata 7% dan lebih besar dari pertumbuhan PDB (Dephub, 2016).

Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional/Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (BAPENAS) menyampaikan bahwa dalam upaya untuk mendorong pertumbuhan perekonomian Indonesia sebesar 5,3% pada tahun 2017 maka pemerintah akan lebih fokus pada beberapa sektor yang produktif yaitu sektor pertanian, sektor industri pengolahan atau manufaktur, sektor perdagangan, sektor konstruksi, sektor transportasi dan pergudangan, sektor pengadaan listrik dan gas, serta sektor informasi dan komunikasi. Untuk sektor transportasi dan pergudangan, pemerintah

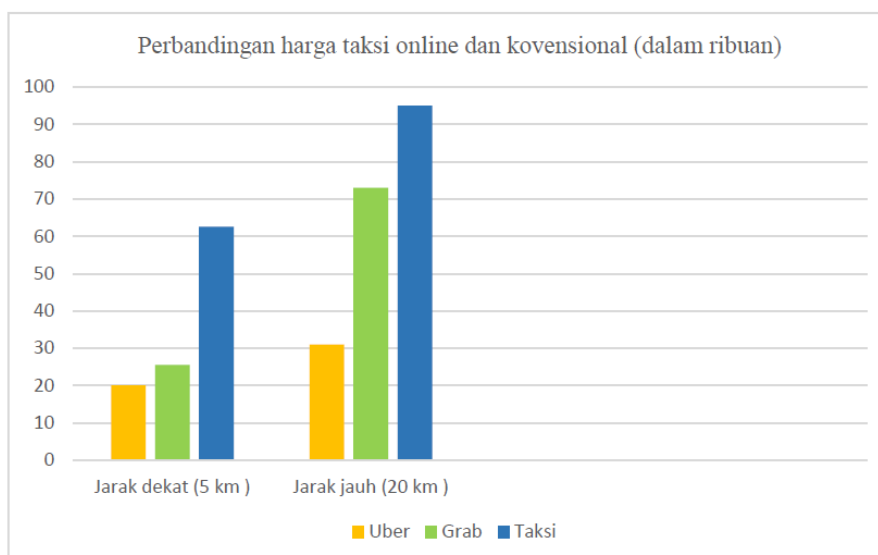
menargetkan pertumbuhan sebesar 7,1%. Pertumbuhan pada sektor transportasi dan pergudangan ini didorong untuk memperluas jasa transportasi berbasis aplikasi atau online. Kondisi transportasi online telah menjangkau ke semua lapisan masyarakat bukan hanya di kota besar di Indonesia seperti Jakarta yang merupakan kota yang sangat terkenal dengan kemacetannya, namun transportasi online juga hadir membawa solusi bagi masyarakat khususnya di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Anindhita, Arisanty, & Rahmawati, 2016).

Transportasi juga berkembang sebagai penunjang pembangunan nasional dan akhir-akhir ini, transportasi juga menjadi sarana peningkatan ekonomi untuk bidang skala usaha kecil maupun bidang skala usaha besar (Suhaeri, 2018). Transportasi online menjadi solusi bagi masyarakat dalam menghadapi kemacetan. Fenomena ojek online ada menjawab apa yang menjadi ketakutan masyarakat mengenai jaminan keamanan dalam menggunakan transportasi umum (Anindhita et al., 2016). Kemacetan lalu lintas yang terjadi memberi pengaruh mengenai ketidakpastian baik dari segi waktu maupun biaya (Amajida, 2016). Pelayanan transportasi konvensional (ojek) terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki seperti keselamatan, kesopansantunan dan juga harga layanan yang diberikan. Hal yang paling sering terjadi adalah penetapan tarif yang dilakukan semaunya oleh pengemudi (Rifaldi dkk, 2016 : 122). Layanan konvensional dianggap kurang aman karena tidak terdapat jaminan keamanan terhadap penumpang. Jaminan dalam hal ini adalah informasi mengenai identitas pengemudi dan kontakannya (Anindhita et al., 2016).

Layanan transportasi *online* dilengkapi dengan fitur GPS (*The global positioning system*) memudahkan konsumen untuk mengetahui keberadaan pengemudi dan juga bisa memprediksi waktu tunggu. Fitur GPS ini dapat mengurangi ketidakpastian soal jarak, waktu dan arah (Amajida, 2016). Sebuah kajian tentang transportasi *online* menyatakan bahwa kehadiran transportasi *online* diminati konsumen karena layanan transportasi *online* memudahkan masyarakat. Dari sisi ekonomi, tarif dari transportasi *online* lebih murah dibandingkan dengan transportasi konvensional dan dari segi waktu lebih efektif dan efisien.

Salah satu perusahaan yang memberikan layanan transportasi *online* adalah Uber. Uber merupakan perusahaan *internet* berasal dari Amerika Serikat yang bertujuan untuk menghubungkan pengemudi dengan penumpang. Hingga saat ini Uber menyediakan 4 jenis layanan untuk menjawab keinginan konsumen Adapun jenis layanan dari Uber adalah *UberMotor*, *UberX*, *UberXL* dan *UberBlack*.

Untuk mendapatkan konsumen maka layanan Uber harus menghadapi persaingan dengan layanan sejenis seperti Grab dan Gojek. Layanan UberX dan UberBlack akan bersaing dengan layanan GrabCar dari Grab dan Go-Car dari Gojek. Persaingan juga terjadi pada layanan UberMotor bersaing dengan GrabBike dari Grab dan Go-Ride dari Gojek. *General Manager* Uber untuk kawasan Asia Tenggara, Chan Park mengklaim bahwa soal harga Uber lebih unggul dari Grab dan Gojek dari sisi layanan dan juga tarif. Hal tersebut dapat dilihat pada grafik berikut :



Sumber : (databoks,katadata, 2017).

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa untuk perbandingan harga taksi online dengan konvensional dalam ukuran jarak dekat dan jarak jauh, harga taksi Uber masih lebih murah dibandingkan dengan harga taksi Grab dan taksi konvensional.

Berdasarkan hasil dari data dibawah ini menunjukkan adanya perbedaan tarif dari Gojek, Uber dan Grab.

**Tabel 1**  
Perbandingan tarif transportasi *online*

Perusahaan	Layanan	Jarak	Harga
Gojek	Go-ride	1.93Km	8.000
Uber	UberMotor	1.93Km	5.000
Grab	GrabBike	1.93Km	6.000
Gojek	Go-Car	1.93Km	10.000
Uber	UberX	1.93Km	10.000
Grab	GrabCar	1.93Km	16.000

Sumber : dokumentasi pribadi per maret 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa tarif yang ditawarkan oleh Uber untuk layanan transportasi kendaraan beroda dua (UberMotor) lebih murah dibandingkan dengan Gojek maupun Grab sedangkan untuk layanan transportasi kendaraan beroda empat, Uber dan Gojek berada pada tarif yang sama lebih murah daripada yang Grab.

Ubermotor merupakan salah satu moda transportasi kendaraan bermotor yang masuk dalam kategori sepeda motor. Penggunaan moda transportasi di Banten pada umumnya terbagi dalam beberapa jenis kendaraan bermotor yang digunakan. Berdasarkan data statistik yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik Banten pada tahun 2016 mengungkapkan bahwa jumlah kendaraan bermotor yang ada di provinsi Banten dengan rincian sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Kendaraan Bermotor di Banten Tahun 2016**

Jenis kendaraan	Jumlah
Mobil Penumpang	506.164
Bus	7.516
Truk	152.492
Sepeda Motor	3.933.257

Sumber : BPS Banten 2016

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa di provinsi Banten kendaraan yang menjadi moda transportasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat adalah sepeda motor dengan jumlah yang lebih besar dari pada moda transportasi yang lain.

Dalam hal penggunaan transportasi untuk aktivitas harian, berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai pemilihan jenis transportasi yang digunakan mahasiswa menuju kampus, ada beberapa pertimbangan bagi mahasiswa dalam menggunakan jenis transportasi. Pertimbangan tersebut adalah waktu perjalanan, nyaman dan cocok serta ketersediaan angkutan. Secara keseluruhan menunjukkan bahwa 98,83% mahasiswa lebih memilih sepeda motor sebagai transportasi menuju ke kampus (Djakfar, Indriastuti, & Nasution, 2010). Mahasiswa lebih memakai sepeda motor dari pada angkutan umum karena sepeda motor lebih efektif dan efisien dalam waktu. Walaupun tarif angkutan umum lebih murah namun angkutan umum sering berhenti untuk menunggu penumpang sehingga membuat waktu tempuh menjadi lebih lama dan juga kualitas layanan yang buruk (Nugrayolanda, 2016).

Menurut Tjiptono dalam Aptaguna, kualitas layanan merupakan usaha untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Aptaguna & Pitaloka, 2016). Kualitas layanan memiliki lima dimensi utama yakni : bukti fisik atau tangible, daya tanggap atau responsiveness, jaminan atau assurance, empati atau empathy dan kehandalan atau reliability (Tjiptono, 2014). Untuk bisa mempertahankan konsumen agar tetap memilih produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu diperhatikan kualitas layanan yang ada karena kualitas pelayanan merupakan kunci untuk meningkatkan kesetiaan konsumen atau pelanggan. Kualitas pelayanan yang rendah akan mengakibatkan ketidakpuasan (rasa kecewa) pelanggan. Pelanggan yang kecewa akan cenderung menceritakan hal yang dialami kepada 15 orang (Aryani & Rosinta, 2011). Selain dari itu, hal tidak jarang terjadi juga adalah konsumen sering menjadikan harga sebagai ukuran atau standar untuk menilai kualitas layanan dari suatu jasa (Tjiptono, 2014).

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam meneliti hubungan antara kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan mahasiswa pengguna Ubermotor. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dalam hubungan antara variabel bebas dan

variabel terikatnya bersifat hubungan sebab akibat atau kausal (Sugiyono, 2010). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena meneliti hubungan sebab akibat antara kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan mahasiswa pengguna Ubermotor.

## Hasil dan Pembahasan

### A. Hasil

#### 1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen (mahasiswa) yang pernah memakai layanan transportasi *online* Ubermotor di provinsi Banten. Jumlah keseluruhan responden yang mengisi kuesioner adalah 100 orang dengan rincian yang terdiri dari 40 orang (40%) adalah pria dan 60 orang (60%) adalah wanita. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin wanita yaitu 60 orang (60%). Umur responden dengan rentang dari 21 tahun – 25 tahun menempati persentase yang lebih tinggi yaitu sebesar 67% kemudian diikuti oleh umur responden dengan rentang dibawah 20 tahun sebesar 27%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 21 – 25 tahun dengan jumlah 67 orang.

Responden dengan pendapatan sebesar < Rp 2.000.000 berjumlah 70 orang (70%), responden dengan pendapatan dari Rp 2.000.0000 – Rp 4.000.000 berjumlah 24 orang (24%), responden dengan pendapatan Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000 berjumlah 5 orang (5%) dan responden dengan pendapatan lebih dari Rp 6.000.000 berjumlah 1 orang (1%).

#### 2. Analisis Data

##### a. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji coba dengan menggunakan rumus Alpha, dengan  $N = 25$ , diperoleh Cronbach's Alpha kualitas layanan sebesar 0,927, Cronbach's Alpha harga sebesar 0,772 dan Cronbach's Alpha kepuasan konsumen sebesar 0,750. Hal ini menunjukkan bahwa nilai – nilai ini mampu melewati syarat reliabilitas 0,60 sehingga butir – butir soal yang ada pada instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat dipergunakan sebagai alat untuk memperoleh data – data.

##### b. Uji Validitas

Berdasarkan hasil coba yang dilakukan untuk uji validitas instrumen dimana  $N = 100$  dan  $r$  tabel adalah 0,197 sehingga berdasarkan analisis pada tabel diatas maka semua pertanyaan dapat digunakan dalam penelitian ini karena nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan – pertanyaan tersebut masuk dalam kategori valid.

##### c. Uji Normalitas Data

Uji normalitas pada data dalam penelitian yang dilakukan memiliki tujuan untuk menguji apakah data – data yang dipakai dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak memiliki distribusi normal. Untuk

mengetahui distribusi data yang ada maka menggunakan *Kolmogorov-smirnov* dengan pertimbangan bahwa jika nilai dari *Kolmogorov-smirnov* lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  maka distribusi data yang ada adalah berdistribusi norma (Roychan, 2016). Hasil output dari SSPS untuk uji normalitas dengan *Kolmogorov-smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,750 dan lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Sebuah data memiliki distribusi normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 dengan demikian maka data yang ada layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

**d. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas dalam penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel bebas. Jika variabel bebas memiliki korelasi maka terdapat multikolinieritas pada penelitian ini. Model regresi yang baik adalah model regresi yang terdapat tidak ada korelasi antar variabel bebas (*independen*). Untuk dapat melihat gejala multikolinieritas yakni jika nilai dari *Varians Inflation Factor* (VIF) kurang dari sepuluh maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi kolinieritas (Lumenta & Mandey, 2014).

Hasil output SSPS menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas layanan memiliki nilai VIF adalah sebesar 1,386 dan nilai tolerans sebesar 0,721 sedangkan variabel harga memiliki nilai VIF sebesar 1,386 dan nilai tolerans sebesar 0,721. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel kualitas layanan dan variabel harga karena masing – masing variabel memiliki nilai tolerans  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ . Dengan demikian maka regresi dapat dilakukan karena terdapat tidak ada korelasi antara variabel bebas kualitas layanan dan harga.

**e. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi yang digunakan terjadi ketidaksamaan varians residual antar setiap residual atau tidak terjadi ketidaksamaan (Sudita, 2012). Untuk menguji hal ini maka menggunakan *glejser* yakni apabila nilai signifikansi yang ada adalah  $> 0,05$  untuk semua variabel maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Adapun hasil uji coba dari heterokedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas layanan sebesar 0,339 lebih besar dari 0,05, artinya tidak terjadi heterokedastisitas pada variabel kualitas layanan ( $X_1$ ). Sementara itu variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,305 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada variabel harga. Dengan demikian maka hasil regresi layak untuk diambil keputusan karena model regresi yang baik adalah tidak terjadinya heterokedastisitas.

**3. Analisis Regresi Linear Berganda**

Dalam menganalisis faktor harga ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ) dan kepuasan konsumen ( $Y$ ) maka digunakan analisis regresi linear berganda. Hasil output SPSS mengenai regresi linear berganda dapat diperhatikan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3**  
**Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
1 (Constant)	2.694	2.035		1.324	.189
Kualitas_Layanan	.228	.036	.543	6.333	.000
Harga	.451	.163	.237	2.769	.007

Dependent Variable : Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 3 maka dapat dijelaskan bahwa constanta ( $a$ ) = 2,694, koefisien  $X_1$  sebesar 0,228 dan koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,451 dengan demikian maka diperoleh model persamaan regresi adalah  $Y = 2,694 + 0,228X_1 + 0,451X_2$ .

Persamaan regresi diatas maka dapat diperoleh penjelasan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar = 2,692 artinya jika kualitas pelayanan dan harga dianggap tetap atau nol maka kepuasan konsumensebesar 2,694 poin.
- Koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,228 artinya jika nilai kualitas layanan mengalami kenaikan sebesar 1 (satu) poin sementara harga diasumsikan tetap maka akan menyebabkan kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0,228.
- Koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,451 artinya jika nilai harga mengalami kenaikan 1 (satu) poin sementara kualitas layanan diasumsikan tetap maka menyebabkan meningkatnya kepuasan konsumen sebesar 0,451.

**a. Uji Parsial (Uji t)**

Uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen mempengaruhi variabel dependen atau tidak. Hasil output uji t dari SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4**  
**Uji Parsial**

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	2.694	2.035		1.324	.189
Kualitas_Layanan	.228	.036	.543	6.333	.000
Harga	.451	.163	.237	2.769	.007

Dependent Variable : Kepuasan

a. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

$H_0$  : terdapat pengaruh yang signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

$H_1$  : tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel 4 maka diperoleh variabel kualitas layanan nilai  $t_{hitung} = 6,333$  dan nilai  $t$  tabel adalah 1,660 dengan demikian karena nilai  $t_{hitung} >$  dari  $t$  table maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil nilai signifikansi dari kualitas layanan =  $0,000 < 0,05$ , artinya  $H_0$  yang menyatakan kualitas pelayanan Ubermotor pengaruh terhadap kepuasan konsumen diterima. Dengan demikian berdasarkan nilai  $t$  hitung dan nilai signifikansi maka variabel bebas kualitas layanan ( $X_1$ ) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat kepuasan konsumen ( $Y$ ).

b. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

$H_0$  : terdapat pengaruh yang signifikan dari harga terhadap kepuasan konsumen

$H_1$  : tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari harga terhadap kepuasan konsumen.

**b. Uji Simultan**

Uji hipotesis secara simultan (uji F) dalam hal ini adalah antara variabel bebas kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen Ubermotor. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 5**  
**Uji F**  
**Anova<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	672.684	2	336.34245.959		.000 <sup>a</sup>
Residual	709.876	97	7.318		
Total	1382.560	99			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas\_Layanan

b. Dependent Variable: Kepuasan

Hasil perhitungan dengan SSPS 17 dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} = 45,959$  sedangkan untuk nilai  $F_{tabel} = 3,09$ . Karena nilai  $F_{hitung} 45,959$  lebih besar dari  $F_{tabel} 3,09$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  yang menyatakan ada pengaruh secara simultan dari variabel bebas kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat kepuasan konsumen diterima.

Untuk hasil nilai signifikansi pada perhitungan adalah sebesar  $0,00 <$  dari  $0,05$  arti bahwa pernyataan pada  $H_0$  ditolak dan pernyataan  $H_a$  diterima. Dengan demikian maka disimpulkan bahwa variabel bebas kualitas layanan



dan harga secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### 1. Uji Koefisien Determinasi R

**Tabel 6**  
**Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698a	.487	.476	2.705

Predictors: (Constant), Harga, Kualitas\_Layanan

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah sebesar 0,487 (nilai 0,487 merupakan nilai kuadrat koefisien korelasi atau R yaitu 0,698). Besarnya angka koefisien determinasi 0,487 sama dengan 48,7% hal ini berarti kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 48,7% sedangkan sisanya 51,3% ( $1 - 0,487$ ) dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini. Variabel lain tersebut seperti promosi, merek dan citra diri karena penelitian menunjukkan bahwa variabel merek dan citra diri memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Rusli, 2011) dan variabel promosi juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Zain, 2013). Sedangkan koefisien relasi (R) memiliki nilai sebesar 0,698 menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) memiliki kaitan yang erat dengan variabel kepuasan konsumen (Y).

Besarnya nilai *R square* memiliki rentang dari 0 – 1, jika nilai *R square* memiliki nilai minus maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini *R square* bernilai 0,487 sehingga membuktikan bahwa variabel bebas (X) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y).

## B. Pembahasan

### 1. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas layanan dalam penelitian ini memiliki lima (5) indikator yaitu bukti fisik, ketanggapan, keandalan, jaminan dan empati. Menurut jawaban dari responden mengenai variabel bukti fisik, mayoritas responden menyetujui bahwa secara bukti fisik kualitas layanan Ubermotor sudah baik. Hal ini dinilai dari penampilan pengemudi Ubermotor rapi, kondisi kendaraan yang dipakai baik dan aman, dan pengemudi Ubermotor mengendarai motor dengan baik (tidak ugal – ugalan). Pada variabel ketanggapan, mayoritas responden menyatakan bahwa pengemudi Ubermotor melayani secara tepat dan cepat. Dalam variabel keandalan, mayoritas responden juga mengemukakan bahwa kualitas layanan

Ubermotor bisa dipercaya karena informasi yang diberikan jelas. Hal ini didukung dengan variabel jaminan dimana sebagian besar responden menyatakan bahwa kualitas layanan Ubermotor bisa memberikan rasa nyaman bagi konsumen dan juga ditunjang dengan sikap yang sopan dan ramah dari pengemudi Ubermotor terhadap penggunanya. Disamping itu, pada variabel empati, sebagian besar responden mengemukakan bahwa pengemudi Ubermotor memiliki rasa kepedulian terhadap penggunanya. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen dan memenuhi apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Dalam hal ini terdapat dua hal penting yaitu apa yang diharapkan konsumen terhadap layanan yang digunakan apa yang dipersepsikan konsumen. Baik atau buruknya kualitas layanan yang ada tergantung bagaimana kemampuan penyedia jasa memenuhi apa yang menjadi harapan pelanggannya secara terus menerus (Tjiptono, 2014).

Berdasarkan perhitungan regresi linear berganda menghasilkan bahwa koefisien regresi variabel kualitas layanan memiliki nilai sebesar 0,228. Artinya jika nilai kualitas layanan mengalami kenaikan sebesar 1 (satu) poin sementara harga diasumsikan tetap maka akan menyebabkan kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0,228. Sedangkan hasil regresi uji nilai t menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dengan nilai probabilitas sebesar 0,00, sehingga disimpulkan bahwa karena nilai probabilitas signifikan sebesar  $0,00 < 0,05$  maka kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan nilai t hitung sebesar 6,333 dan t tabel 1,660 maka disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen karena nilai t hitung  $>$  dari t tabel. Hasil ini sesuai dengan jawaban yang diberikan responden terhadap variabel kualitas layanan. Sebagian besar responden yakni 77,72% responden menyetujui kualitas layanan dari segi bukti fisik, jaminan, ketanggapan, keandalan, dan empati atau perhatian yang diberikan layanan Ubermotor.

Hasil ini penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rifaldi dkk mengenai pengaruh kualitas pelayanan transportasi online Gojek terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa/i administrasi niaga politeknik negeri Jakarta. Hasil penelitian mengemukakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Rifaldi, Kadunci, & Sulistyowati, 2016).

Dengan hasil penelitian ini maka pihak Uber perlu terus meningkatkan kualitas layanan yang dimiliki karena berdasarkan hasil responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap kualitas layanan yang dimiliki Ubermotor. Hal ini dilakukan untuk terus menjaga kepuasan konsumen agar ketika kepuasan konsumen semakin meningkat maka konsumen akan cenderung untuk setia. Disamping itu jika konsumen merasa puas maka konsumen akan cenderung juga menceritakan ke orang lain dan tentunya akan ada pengguna baru untuk layanan Ubermotor.

## 2. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Harga menurut Daryanto adalah jumlah uang yang harus diberikan konsumen atas sebuah produk atau sejumlah nilai agar bisa memakai produk tersebut atau menggunakan nilai yang ada (Wijaya, 2017). Pada umumnya mayoritas konsumen agak sensitive terhadap harga yang diberikan namun disamping itu juga konsumen mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi, layanan, nilai dan kualitas.

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa harga memiliki peran penting yang berkaitan dengan kepuasan konsumen yakni koefisien regresi harga sebesar 0,451. Artinya jika harga mengalami kenaikan satu poin dan diasumsikan variabel bebas yang lainnya tetap maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,451. Selain itu, berdasarkan hasil uji t untuk variabel harga nilai  $t_{hitung} = 2,923$  dengan probabilitas  $= 0,007 < 0,05$ , artinya variabel bebas harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dapat juga dilihat dari hasil jawaban yang diberikan responden dalam penelitian ini. Secara keseluruhan sebanyak 83 % responden menyetujui bahwa harga layanan Ubermotor terjangkau oleh daya beli konsumen, harga layanan Ubermotor bersaing dengan layanan ojek online sejenis dan layanan jasa Ubermotor sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan.

Keputusan penetapan harga merupakan hal yang tidak mudah dilakukan karena harga yang terlalu mahal akan membuat organisasi kesulitan mendapatkan konsumen dan bersaing dengan kompetitor. Namun disisi lain penetapan harga yang terlalu murah juga akan membuat laba perusahaan berkurang dan mungkin saja konsumen akan pandangan bahwa harga yang murah kualitasnya jelek Dalam penetapan harga, perusahaan atau organisasi mempertimbangkan dari segi kemampuan daya beli konsumen dan juga harga yang ditawarkan dari produk pesaing yang sejenis. Ketika konsumen merasa tidak puas atas apa yang diperolehnya maka kemungkinan besar konsumen akan beralih ke produk pesaing. Hal ini tentu akan memiliki dampak buruk karena konsumen yang tidak puas akan cenderung menceritakan apa yang dialami kepada sebelas (11) orang (Tjiptono, 2014).

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Ida Farida dkk mengenai pengaruh bauran pemasaran 7P (*product, price, place, people, promotion, physical ev, process*) terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek online yang menunjukkan bahwa harga tidak mempengaruhi kepuasan konsumen yang dibuktikan dengan nilai signifikansi harga sebesar  $0,427 >$  dari  $0,05$  (Farida, Tarmizi, & November, 2016).

Dengan hasil penelitian ini maka pihak Ubermotor perlu agar terus meningkatkan kualitas layanan yang ada. Hal ini untuk menunjukkan bahwa walaupun Uber memberikan tarif yang paling murah dari layanan sejenis yang lain namun kualitas layanan yang dimiliki Ubermotor bernilai tinggi yang

ditunjukkan dengan sebesar 53,78% setuju dan 14,14% menyatakan sangat setuju. Selain dari itu gambaran kepuasan pengguna terhadap kualitas layanan dan harga terlihat dari jawaban sebagian besar responden yang menyatakan bahwa mereka akan menggunakan kembali layanan Ubermotor dan bersedia untuk merekomendasikan ke orang lain. Oleh karena itu, pihak Uber harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pengguna agar tercipta kesetiaan konsumen

### **Kesimpulan**

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini mengenai “Analisis Kualitas Layanan dan Harga Transportasi Online Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pengguna Ubermotor Di Provinsi Banten” maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen mahasiswa pengguna Ubermotor di provinsi Banten. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung variabel kualitas layanan  $6,333 >$  dari pada t tabel 1,660 dan juga nilai signifikansi kualitas layanan sebesar  $0,00 < 0,05$ .
2. Harga terhadap kepuasan konsumen mahasiswa Ubermotor di provinsi Banten. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung variabel harga  $2,759 >$  dari pada t tabel 1,660 dan juga nilai signifikansi kualitas harga sebesar  $0,07 < 0,05$ .
3. Terdapat pengaruh secara simultan (bersamaan) dari variabel bebas (kualitas layanan dan harga) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Hal ini dibuktikan dengan f hitung sebesar 45.959 f tabel 3,09 serta besarnya koefisien determinasi 0,487 yang artinya bahwa pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 48,7%.

## BIBLIOGRAFI

- Amajida, Fania Darma. (2016). Kreativitas digital dalam masyarakat risiko perkotaan: Studi tentang ojek online “Go-Jek” di Jakarta. *Informasi*, 46(1), 115–128.
- Anindhita, Wiratri, Arisanty, Melisa, & Rahmawati, Devie. (2016). Analisis Penerapan Teknologi Komunikasi Tepat Guna Pada Bisnis Transportasi Ojek Online (Studi pada Bisnis Gojek dan Grab Bike dalam Penggunaan Teknologi Komuniiasi Tepat Guna untuk Mengembangkan Bisnis Transportasi). *Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC*.
- Aptaguna, Angga, & Pitaloka, Endang. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *WIDYAKALA: JOURNAL OF PEMBANGUNAN JAYA UNIVERSITY*, 3, 49–56.
- Aryani, Dwi, & Rosinta, Febrina. (2011). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Bisnis & Birokrasi Journal*, 17(2).
- Dephub. (2016). *Outlook Kementerian Perhubungan Tahun 2017 “MERANGKAI NUSANTARA UNTUK KESEJAHTERAAN RAKYAT.”* Jakarta: Kementerian Perhubungan.
- Djakfar, Ludfi, Indriastuti, Amelia Kusuma, & Nasution, Akhmad Sya’ban. (2010). Studi Karakteristik dan Model Pemilihan Moda Angkutan Mahasiswa Menuju Kampus (Sepeda Motor atau Angkutan Umum) di Kota Malang. *Rekayasa Sipil*, 4(1), 37–51.
- Farida, Ida, Tarmizi, Achmad, & November, Yogi. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(1), 31–40.
- Lumenta, Dady J., & Mandey, Silvy L. (2014). Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Pos Indonesia (PERSERO) Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3).
- Nugrayolanda, F. (2016). Moda Transportasi yang Efektif dan Efisien Bagi Mahasiswa ITB. *Prosiding Temu Ilmiah IPLBI*, 201.
- Rifaldi, Rifaldi, Kadunci, Kadunci, & Sulistyowati, Sulistyowati. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/i Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. *Epigram*, 13(2).
- Roychan, D. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal Of Management*, 23.

- Sudita, I. N. (2012). Pengaruh Motivasi Terhadap Prestasi Kerja Karyawan. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 115.
- Sugiyono, P. D. (2010). Metode Penelitian Bisnis (Cetakan ke-15). Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suhaeri, Suhaeri. (2018). Strategi Komunikasi Inovasi Dalam Meminimalisir Konflik Horizontal Pengemudi Taksi Online Dan Konvensional Di Kota Bandung. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 3(2), 122–131.
- Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, Cynthia Violita. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. *Agora*, 5(1).