

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN
PADA BISNIS JASA TRANSPORTASI
GO-JEK DI SEBERANG ULU 1**

TESIS



**NURSIDA
92219006**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU MANAJEMEN
2021**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN
PADA BISNIS JASA TRANSPORTASI
GO-JEK DI SEBERANG ULU 1**

TESIS

NAMA: NURSIDA

NIM : 92219006

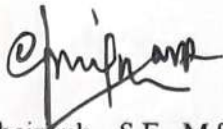
Disetujui untuk disampaikan kepada Panitia Penguji

Pada Tanggal :2021

Ketua Pembimbing


Dr. Sri Rahayu., SE., M.M.
0206016702

Anggota


Dr. Choiriyah., S.E., M.Si.
0211116203

Mengetahui,

Ketua Program Studi


Dr. Omar Hendro, SE., M.Si.
0213106902/790437

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN
PADA BISNIS JASA TRANSPORTASI
GO-JEK DI SEBERANG ULU 1**

NAMA: NURSIDA

NIM : 92219006

**Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar magister manajemen, yang telah
diuji dan disetujui oleh Tim Penguji,
Pada tanggal2021**


Ketua

Dr. Sri Rahayu, SE., MM.
NIDN: 0206016702/790999


Sekretaris


Dr., Choiriyah, SE., MSi
NIDN: 0211116203

Anggota II


Dr., Sa'adah Siddik, SE., Ak., M.Si
NIDN: 0002095507

Anggota 1


Dr., Trisniarty AM, SE., MM
NIDN: 0019026101

Anggota III


Dr., Omar Hendro, SE., M.Si.
NIDN: 0213106902

Motto :

“Berjuanglah Dengan Kemampuanmu Sendiri, Jangan Bergantung Dengan Orang Lain, Karena Nasib dan Keberuntunganmu itu ada di Tanganmu Sendiri, Bukan Ketergantungan Orang Lain”

“Buatlah Dirimu Menjadi Orang yang Sukses Dunia dan Akhirat

Dengan Adanya Orang-orang dibelakangmu

Buatlah Mereka Untuk Bisa Mengakui Kesuksesanmu itu”

Terucap Syukur Kepada Allah SWT

Atas Ridhonya dan Para RasulNya

Ku Persembahkan Skripsi ini Khusus

Kepada :

- ❖ Ayahandaku Sinring*
- ❖ Ibundaku Hatiba*
- ❖ Ayuk-ayuku Tercinta Hasnadewi, Sabaria, Nurhaya amd.keb dan kaka-kaka iparku Samsu, Sunardi, Haryadi serta keponakan-keponakan ku dan seluruh Keluarga Besarku Tercinta`*
- ❖ Dr. Sri Rahayu, S.E., M.M. Sebagai sebagai pembimbing 1 saya dan Dr. Choiriyah, S.E., M.Si. Selaku pembimbing II*
- ❖ Sahabat-sahabat Terdekat dan Terbaikku*
- ❖ Almamater Hijauku yang Kubanggakan*

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nursida
NIM : 92219006
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen pemasaran

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik Magister Manajemen baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Desember 2021
Yang membuat pernyataan


Nursida

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA BISNIS JASA TRANSPORTASI GO-JEK DI SEBERANG ULU 1

Nursida

Nursida (2021) Pengaruh harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen pada bisnis jasa transportasi go-jek di seberang ulu 1 Tesis, Program Studi Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah Palembang. Pembimbing: (1) Dr. Sri Rahayu, SE.,M.M. (2) Dr. Choiriyah, S.E., M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul pengaruh harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen Pada bisnis jasa transportasi Go-jek di Seberang Ulu 1. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2) sebagai variabel eksogen, variabel kepuasan konsumen (Y) dan loyalitas konsumen (Z) sebagai variabel endogen. Populasi dalam penelitian ini bersifat infinit. Sampel dalam penelitian ini adalah 134 orang konsumen yang pernah menggunakan jasa transportasi gojek di seberang ulu 1. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang di berikan kepada konsumen. kemudian jawaban yang diberikan responden diolah menggunakan program spss. data penelitian diuji kualitasnya menggunakan path analisis, uji validitas dan uji reliabilitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen Pada bisnis jasa transportasi Go-jek di Seberang Ulu 1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak mempengaruhi kepuasan konsumen sedangkan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen, serta harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen

***THE EFFECT OF PRICES, THE QUALITY OF SERVICES ON CONSUMER
SATISFACTION AND THE EFFECT ON CONSUMER LOYALTY TO THE GO-
ACCESSIBLE TRANSPORT SERVICE ACROSS FROM ULU. 1***

Nursida

Nursida (2021) *the price impact, the quality of service to satisfaction and the effect on the consumer loyalty to the go-kart-transport business across the top to the ulu thesis, the management study program, the graduate program, the university of muhammadiyah palembang. Advisers: (1) Dr. Sri rahayu, se., m.m. (2) Dr. Choiriyah, s.e., m. si.*

Abstract

The study was entitled price impact, the quality of services on satisfaction and the impact on consumer loyalty to the consumer transport service across the solar plexus 1. The variables discussed in this study are price variables (x1), the quality of service (x2) as exotic variables, the consumer satisfaction variable (y) and consumer loyalty (z) as endogenous variables. The population in this study was infinit. Sample in this study is 134 consumers who once used a motorcycle transportation service across the globe. Research data collection techniques are a questionnaire given to consumers. And then the answer given was worked out over a SPSS program. Research data tests its quality with the path of analysis, the validity test and the completion of the tests. The study aims to understand how prices, the quality of service to satisfaction and the impact on consumer loyalty to the consumer transport services across the globe. Studies show that prices do not affect consumer satisfaction while the quality of service affects consumer satisfaction, and prices, the quality of service and consumer satisfaction affect consumer loyalty.

Key words: price, quality of service, consumer satisfaction and consumer loyalty

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PRAKATA

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nyyang melimpah, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini yang berjudul Pengaruh harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen Pada bisnis jasa transportasi Go-jek di seberang ulu 1

yang merupakan persyaratan dalam mencapai Gelar Megister dalam Ilmu Manajemen pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, Penulis menyadari bahwa proposal tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis berterima kasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan kontribusi dalam menyelesaikan proposal tesis ini. Selanjutnya ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M. Sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang
2. Ibu Dr. Sri Rahayu, S.E., M.M. Sebagai Direktur Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Palembang dan sekaligus sebagai pembimbing 1 saya.
3. Bapak Dr. Omar Hendro, S.E., M.Si. Sebagai Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang
4. Ibu Dr. Choiriyah, S.E., M.Si. Selaku pembimbing II
5. Dosen dan para tim seminar proposal yang telah membantu dan mendukung saya dalam penyusunan proposal tesisi.
6. Dosen penguji tesis yang telah memberikan saran dan masukan

7. Teristimewa untuk ayah ibu dan saudara-saudara tercinta yang selalu memberikan motivasi, dan mengirimkan doa terbaiknya untuk saya.
8. Teman-teman angkatan seperjuangan kelas 27B yang saling mendukung untuk melalui perjuangan bersama-sama, selalu memberikan sumbangan pemikiran dan motivasi sehingga penulisan proposal tesis dapat diselesaikan.
9. Para sahabat yang selalu membantu siap sedia diajak kemana-mana untuk menyelesaikan tesis ini.

Semoga tesis ini dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang Ilmu Manajemen.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca dan berbagai pihak demi kesempurnaan tesis ini, atas perhatian dan masukan saya ucapkan terima kasih.

Palembang, 2021

Penulis

Nursida

DAFTAR ISI

SAMPUL JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
HALAMAN PRAKATA.....	iii
HALAMAN DAFTAR ISI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACK	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LatarBelakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	13
1. Bagi Penulis	13
2. Bagi Tempat meneliti.....	13
3. Bagi Almamater	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	14
A. Kajian pustaka	14
1. Loyalitas konsumen	14
2. Kepuasan konsumen	17
3. Harga	22
4. Kualitas pelayanan	26

B. Kerangka pemikiran	32
C. Hipotesis.....	32
D. Penelitian terdahulu.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A. Objek Penelitian.....	36
B. Metode Penelitian.....	36
C. Operasionalisasi Variabel.....	37
D. Populasi dan Sampel.....	38
E. Instrumen Pengumpulan Data dan Jenis yang Digunakan.....	41
F. Metode Pengujian Data.....	42
G. Analisis Data.....	44
1. Uji data	44
2. Uji model.....	45
3. Model Analisis statistic	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Hasil Penelitian	56
B. Pembahasan Hasil Penelitian	92
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	99
A. Simpulan.....	99
B. Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA.....	101
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. tanggapan konsumen gojek	10
Tabel III.1. variabel devinisi indikator.....	38
Tabel III.2 Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi.....	51
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	67
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan.....	68
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen.....	68
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen.....	69
Tabel IV.5 Hasil uji reliabilitas instrument.....	70
Tabel IV.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
Tabel IV.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	71
Tabel IV.8 Deskripsi variabel harga.....	71
Tabel IV.9 Deskripsi variabel kualitas layanan.....	72
Tabel IV.10 Deskripsi variabel kepuasan konsumen.....	72
Tabel IV.11 Deskripsi variabel loyalitas konsumen.....	73
Tabel IV.12 frekuensi variabel harga.....	74
Tabel IV.13 frekuensi variabel kualitas layanan.....	77
Tabel IV.14 frekuensi variabel kepuasan konsumen.....	80
Tabel IV.15 frekuensi variabel loyalitas konsumen.....	82
Tabel IV.16 hasil uji linieritas haga terhadap kepuasan dan konsumen.....	81
Tabel IV.17 hasil uji linieritas kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.....	85
Tabel IV.18 Test of Homogeneity of Variances.....	86
Tabel IV.19 Hasil pengujian multikolinieritas.....	87
Tabel IV.20 Analisis determinasi substruktural pertama.....	89
Tabel IV.21 Hasil analisis substruktural pertama.....	89
Tabel IV.22 Analisis determinasi substruktural pertama.....	90
Tabel IV.23 Hasil analisis substruktural pertama.....	91

Tabel IV.25 Full Model, Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect.....91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka pemikiran32

Gambar 3.1. Diagram Jalur49

Gambar 3.2. Sub Struktur Pertama: Diagram Jalur X1 dan X2 terhadap Y.....50

Gambar 3.3. Sub Struktur Ke-dua: Diagram Jalur X1 X2 dan Y terhadap Z.....50

Gambar IV.1 Hasil pengujian normalitas87

Gambar IV.2 Hasil pengujian heteroskedastisitas.....88

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang penelitian

Diera globalisasi perkembangan dan pertumbuhan penduduk sangat begitu pesat, banyak perubahan dan kebutuhan masyarakat yang bertambah. Kondisi ini membuat masyarakat harus bisa bekerja dan melakukan segala aktivitas lainnya secara tepat dan efisien. Hal ini memunculkan persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar nasional (domestik) maupun di pasar internasional atau global.

Diera modern seperti saat ini alat transportasi dan komunikasi tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Karena dua hal tersebut sering digunakan untuk mempermudah segala pekerjaan manusia. Kecanggihan alat transportasi di abad 21 tidak dapat terbendung lagi. Hal ini terbukti dengan adanya berbagai bidang seperti dari bidang komunikasi. Pemanfaatan teknologi bukan hanya di bidang komunikasi saja tetapi teknologi dimanfaatkan pada bidang pendidikan, ekonomi, pertanian, keamanan, transportasi dan lain-lain. Masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam, dan untuk memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan adanya transportasi sebagai alat penunjang/alat bantu dalam melakukan aktivitasnya.

Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan ojek menggunakan teknologi dan memakai standar pelayanan. Sebelumnya ojek memakai sistem pangkalan berbasis wilayah di tikungan dan mulut-mulut gang. Pengendara ojek dari wilayah lain tidak bisa sembarangan “mangkal” di suatu wilayah tanpa izin dari pengendara ojek di wilayah

tersebut. Untuk menggunakan jasa ojek pun, pemakai jasa harus membayar kontan dan tak jarang sering tawar-menawar.

Dengan perkembangan zaman yang makin pesat, semakin hari manusia semakin kreatif dan inovatif pulah dalam menciptakan bisnis baru, terutama bisnis yang menyediakan jasa transportasi. Orang-orang pada saat sekarang ini membutuhkan transportasi yang cepat, nyaman, aman dan mudah ditemukan. Apalagi di daerah perkotaan seperti kota Palembang yang cukup luas dan penduduknya yang lumayan padat, kemacetan sering terjadi dan masyarakat banyak yang menggunakan kendaraan pribadi sehingga memicu kemacetan tersebut, Masyarakat yang menggunakan transportasi umum lebih jenuh ketika menghadapi kemacetan yang terjadi.

Oleh karena itu Jasa transportasi saat ini dirasa sebagai sarana yang sangat penting didalam kehidupan masyarakat, transportasi digunakan setiap masyarakat untuk memperlancar aktifitas sehari-harinya, setiap orang tentu membutuhkan transportasi dalam berbagai kegiatannya seperti bekerja, bersekolah, bepergian maupun aktifitas lainnya. Semakin banyak jenis jasa transportasi dan berbagai macam merek yang ditawarkan, membuat konsumen sebagai pengambil keputusan menjadi lebih selektif dalam proses pengambilan keputusannya, Perusahaan pun harus melakukan usaha-usaha dalam menarik konsumen agar membeli dan menggunakan jasanya. Oleh karena itu pengusaha jasa transportasi berlomba-lomba menggaet konsumennya dengan peningkatan pelayanan, kemudahan pemesanan, kenyamanan armada, ketepatan waktu dan lain sebagainya.

Di Indonesia banyak dijumpai sepeda motor juga melakukan fungsi sebagai kendaraan umum yaitu mengangkut orang/barang dan memungut biaya yang disepakati, model transportasi jenis ini dikenal dengan nama ojek. Seperti saat ini sudah banyak penyedia jasa ojek *online* yang dikenal dengan nama Go-Jek, Blu-Jek, Grab Bike, maxim, Bang Ojek. Semua memberikan pelayanan yang hampir sama mulai dari mengantarkan orang dengan biaya yang berbeda-beda, namun dengan system pemesanan yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi telepon genggam maupun website.

GO-JEK sendiri adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan transportasi ojek. Yang bertujuan untuk menghubungkan ojek dengan penumpang ojek. Di Indonesia, ojek online dipelopori oleh PT. Go- Jek Indonesia. Go-Jek didirikan oleh pengusaha Indonesia bernama Nadiem Makarim, Sejak Januari 2015 Gojek meluncurkan aplikasi pesan via online yang dapat diakses melalui smartphome. Layaknya virus yang menjamur begitu dengan cepat, dan ramai Go-Jek sebagai perusahaan *Startup* lokal yang berkembang sangat pesat merambah luas ke kota-kota besar di Indonesia dan menjelma sebagai perusahaan yang menawarkan jasa transportasi antar penumpang dengan sepeda motor alias ojek.

Go-Jek menjadi pionir layanan ojek berbasis aplikasi *mobile* melalui layanan Go-Ride-nya. Dengan ini, pengguna aplikasi Go-Jek cukup memesan ojek melalui aplikasi *mobile* secara *online* dan nantinya akan dijemput oleh supir ojek yang merespon pesanan pengguna atau calon penumpang. Transaksi pembayaran dilakukan saat pengguna sampai ke tujuan kepada supir ojek. Tarif yang dikenakan bervariasi berdasarkan jarak yang ditempuh atau berdasarkan *flat rate* yang

diberlakukan. Beberapa perusahaan yang menjadi pesaing Go-Jek adalah seperti Blu-Jek, Grab Bike, maxim, Bang Ojek. Semua pesaing ini memiliki layanan yang serupa dengan layanan Go-Ride dari Go-Jek. Semakin banyaknya ojek *online* berdampak pada semakin ketatnya persaingan. Faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yakni adanya persaingan harga dan banyaknya alternatif pilihan jasa ojek *online*.

Hal ini menjadikan konsumen semakin selektif, konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan. Mengantisipasi keadaan tersebut maka perusahaan ojek *online* khususnya Gojek harus bisa menciptakan kepuasan pelanggan sehingga menciptakan loyalitas konsumen.

Menurut Tjiptono (2014:393) mengemukakan bahwa “Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.” Menurut Oliver dalam Etta dan Sophia (2013) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk bertahan berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Pelanggan juga dapat terbentuk dari kepuasan yang dirasakan adalah perasaan senang ataupun kecewa yang muncul setelah menggunakan jasa tersebut. Pelanggan akan merasa senang dan kecewa setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi, diantaranya adalah kualitas pelayanan yang diberikan, kepuasan yang didapatkan dan dirasakan oleh pelanggan, nilai yang difikirkan pelanggan. Suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan membuat citra positif bagi perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya.

Menurut Engel, et dalam Tjiptono (2014: 146) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Menurut Kotler (2012: 138) secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut.

Ketika konsumen membeli suatu produk, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk itu berfungsi. Apabila produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas.

Menurut Ali Hasan (2015;56) kepuasan konsumen membawa dampak yang besar bagi perusahaan. Dengan memertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya memertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mencari pelanggan baru. Pelanggan yang puas dapat menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, menjadi advocator bagi perusahaan terutama ketika reputasi perusahaan atau produk dilecehkan oleh orang lain, serta membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah harga dan kualitas pelayanan.

Kotler dan Keller, (2012: 156) Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Harga jual pada hakekatnya merupakan tawaran kepada para konsumen. Apabila konsumen menerima harga tersebut pada saat akan melakukan pembelian, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya pada saat akan melakukan pembelian, maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya. Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidak sesuaian setelah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya (Hani Handoko,2014)

Menurut Andi (2015:128) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang/jasa dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2016:157), terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif.

Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebihjelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negative atau buruk.

Pelayanan yang baik mendorong minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut sehingga tercipta loyalitas. Perusahaan yang menjualkan jasa berarti menjualkan produknya dalam bentuk kepercayaan. Memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan.

Lupiyoadi dan Hamdani (2013: 65), juga mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Walaupun pelayanan/jasa adalah suatu barang yang tidak berwujud, namun pelayanan dapat dinilai berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang. Kualitas pelayanan dapat memengaruhi kepuasan konsumen karena terjadinya interaksi antara konsumen dengan pihak perusahaan. Sesuai dengan konsep kepuasan konsumen, bahwa kepuasan konsumen dapat tercapai bila kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Jadi, baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sangatlah memengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa.

Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan

dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan memuaskan. Harapan konsumen tersebut tercermin pada pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para konsumen. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas konsumen.

Penelitian ini menggunakan Gojek sebagai objek penelitian. Meskipun Gojek sebagai pionir layanan ojek berbasis aplikasi *mobile*, namun Gojek tidak terlepas dari berbagai permasalahan. Menurut hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Adhitya hadi (2015) masalah yang dihadapi Gojek terkait dengan pelayanan.

Buruknya pelayanan pengemudi Go-jek dibuktikan dengan adanya pengakuan konsumen yang merasa kurang puas dengan harga dan kualitas yang diberikan pengemudi gojek.

Pelayanan yang tidak sesuai standar ini menyebabkan citra Gojek menjadi negatif di mata pelanggan. Selain itu, apabila hal ini dibiarkan terus menerus artinya pengemudi Go-jek tidak bekerja sesuai standar yang ditetapkan, maka akan menyebabkan pelanggan menjadi tidak puas.

Terkait mengenai kepuasan konsumen telah dilakukan riset terhadap 30 pelanggan ojek *online* Gojek dikacamatan seberang ulu 1, dengan hasil sebagai berikut;

Tabel 1.1

Tanggapan konsumen gojek

No	Indikator	Setuju	Tidak setuju
1	Keterjangkauan harga	13	17
2	Daya tanggap cepat	23	7
3	Kamanan berkendara	21	9
4	Kesesuaian harga dengan manfaat	19	11
5	Driver yang berpenampilan rapi	18	12

Sumber; hasil wawan cara, Desember 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa alasan konsumen menggunakan jasa Gojek karena keterjangkauan harga 13 orang (43,3%) setuju dan 17 orang (56,7%) tidak setuju, karena daya tanggap cepat 23 orang (76,7%) setuju dan 7 orang (23,3%) tidak setuju, karena keamanan berkendara 21 orang (70%) setuju dan 9 orang (30%) tidak setuju, karena kesesuaian harga dengan manfaat 19 orang (63,3%) setuju dan 11 orang (36,6%) tidak setuju, karena driver yang berpenampilan rapi 18 orang (60%) setuju dan 12 orang (40%) tidak setuju.

Berdasarkan latar belakang maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi GO-JEK di Seberang ulu 1.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka masalah-masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di seberang ulu 1.
- 2) Bagaimana pengaruh mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diseborang ulu 1.
- 3) Bagaimana pengaruh mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di seberang ulu 1.
- 4) Bagaimana pengaruh mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen di seberanag ulu 1.
- 5) Bagaimana pengaruh mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di seberang ulu 1.
- 6) Bagaimana pengaruh mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen di seberang ulu 1.
- 7) Bagaimana pengaruh mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen diseborang ulu 1.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di seberang ulu 1.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di seberang ulu 1.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di seberang ulu 1.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen di seberang ulu 1.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di seberang ulu 1.
- 6) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen di seberang ulu 1.
- 7) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di seberang ulu 1.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas maka penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi semua pihak di antaranya:

a. Bagi penulis

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberi manfaat bagi penulis dan menambah wawasan pengetahuan serta penulis dapat mempelajari hal barukhususnya mengenai Harga dan Kualitas Pelayanan yang mempengaruhi Kepuasan dan loyalitas Konsumen.

b. Bagi tempat penelitian

Hasil dari penelitian yang dilakukan diharapkan dapat dijadikan sebagai gambaran bagi Bisnis Jasa Transportasi GO-JEK dalam meningkatkan kualitas pelayanan dengan harga yang sesuai dengan pelayanan yang dirasakan konsumen.

c. Bagi almamater

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan penambahan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan acuan, perbandingan untuk dapat dimanfaatkan sebagai salah satu bahan dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, Tjiptono. 2011. *Standar Orasional Prosedur (Sop) dan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintahan*. Umpat, Bandung
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Andi, Prastowo. 2015. *panduan kreatif membuat bahan ajar inovatif*. Yogyakarta : diva Perss.
- Azwar, Saifuddin. 2014. *Metodelogi Penelitian*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- Ali, Hasan.2015.*Tourism Marketing*. Center For Academic Publishing Service Yogyakarta
- Barnes, James G, Diterjemakan Andreas Winardi, 2017, *Secret Of Costumer Relationsip Manajemen (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)* Yogya Karta : ANDI
- Bougie, & Sekaran. 2013. *Edisi 5, Research Methods for Business: A skill Building Approach*. New York: John wiley and Sons Ltd.
- Christina Whidya Utami ,2012, *Manajemen Ritel*, Edisi Kedua, Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporerer*. Bandung: Alfabeta
- Danang,Sunyoto.2012.*Manajemen Sumberdaya Manusia*. Jakarta:PT Buku
- Seru.[Http://Respository.Upi.Edu/17628/4/5](http://Respository.Upi.Edu/17628/4/5) MBS 1001311 Bibliography
- Fandy Tjiptono.2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan , Penelitian)*. Yogyakarta. Andi.
- Fandy Tjiptono.2016. *Service, Quality & Satisfaction*.Yogyakarta. Andi.
- Fitriya, Nurul .2015. *Optimalisasi Parameter Regresi Response Surface Methodologi Dalam Laba Usaha dan Aplikasinya Menggunakan Matlab*. Semarang: Universitas Negri Semarang.

Griffin, 2015, *Perilaku Organisasi Manajemen Sumberdaya Manusia dan Organisasi*, Edisi Ke 9, Penerbit: Salemba 4. Jakarta

Ghazali, Imam dan Hen gky Latan. 2012. *Partial Least Square. " Konsep, Teknik dan Aplikasi" Smart PLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghazali, Imam. 2011. *Model Persamaan Struktural Konsep & Aplikasi dengan program AMOS 19,0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Husein, Umar. 2014. *Metodelogi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta :PT Raja Grafindo Persada.

<https://www.repo.stkip-pgri-sumbar.ac.id>

<https://www.repository.uinsu.ac.id>

<https://www.repository.usd.ac.id>.

Kotler, Philip dan Kevin lane keller. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* .Jilid 1 dan 2 Jakarta. PT Indeks.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012) *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Ebook: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2014) *Marketing Management Edisi 15*. Ebook: Pearson

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles Of Marketing (Edisi 13)*. United States Of America : Pearson.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Principles Of Marketing (Edisi 13)*. United States Of America : Pearson.

Kerta Jaya, Hermawan, 2016. *Seri 9 Alemen Marketing*. Bandung : PT Mizan Pustaka .

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat

Machfoed, Mahmud 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern, Cakra Ilmu*, Yogyakarta.

Noor, Juliansyah. 2014. *Metodelogi Penelitian*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group

- Sugiyono.2015 . *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Salim, & Haidir.2019 *Penelitian Pendidikan : Metode, Pendekatan,dan Jenis*
Jakarta :Penerbit Kencana
- Sagadji, Etta Mamang & Sopiah.(2013). *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*.Yogyakarta:ANDI
- Sinambela, litjan poltak, dkk. 2014 *Reformasi Pelayanan Public*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie,2013, *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian*, Edisi 6,Buku 1, Cetakan Ke Dua, Salemba Empat, Jkarta Selatan 12610
- Sujarweni, Wiratna 2015. *Spss Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press
- T. Hani Handoko.2014. *manajemen* Edisi 2.Yogyakarta :BPFE Yogyakarta.