

**PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KEPUASAN  
KONSUMEN GOJEK DAN GRAB  
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH JEMBER**

**COMPARISON OF SERVICE QUALITY, PRICE AND CUSTUMER  
SATISFACTION OF GOJEK DAN GRAB  
FOR THE FACULTY OF ECONOMICS STUDENTS IN THE UNIVERSITY  
OF MUHAMMADIYAH JEMBER**

**Thoybah<sup>1</sup>, Akhmad Suharto<sup>2</sup>, Pawestri Winahyu<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember

Email: [Thoybah24@gmail.com](mailto:Thoybah24@gmail.com) , [akhmadsuharto@unmuhjember.ac.id](mailto:akhmadsuharto@unmuhjember.ac.id) dan  
[pawestriwinahyu@gmail.com](mailto:pawestriwinahyu@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk membandingkan kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen antara Gojek dan Grab pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas muhammadiyah jember. Dalam penelitian ini untuk mengukur perbedaan menggunakan 3 variabel yaitu kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif komparatif. Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuisioner kepada responden yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswa fakultas ekonomi universitas muhammadiyah jember. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Arikunto dengan menggunakan jumlah indikator dikali 5 sehingga didapatkan 60 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu Uji *independent sample t-test*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada perbedaan kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen Gojek dan Grab

Kata kunci : Uji *independent sample t-test*, kualitas pelayanan, harga , kepuasan konsumen

**ABSTRACT**

*This research was conducted to compare service quality, price and consumer satisfaction of Gojek and Grab among students of the Faculty of Economics, Muhammadiyah University, Jember. In this study to measure differences using 3 variables, namely service quality, price and customer satisfaction. This research uses comparative quantitative research. This research was conducted by distributing questionnaires to respondents who were used as samples in this study, namely students of the Faculty of Economics, University of Muhammadiyah Jember. The sampling method in this study was purposive sampling. The sample in this study uses the Arikunto formula using the number of indicators multiplied by 5 so that we get 60 respondents. The analytical method used is the independent sample t-test. The results in this study indicate that there are differences in service quality, price and customer satisfaction of Gojek and Grab*

*Keywords: Independent sample t-test test, service quality, price, customer satisfaction*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang teknologi dan informasi dewasa ini berkembang sangat pesat. Kemudahan akses dan penyebaran informasi dapat terjadi bahkan dalam hitungan detik. Kecanggihan alat komunikasi di era globalisasi sekarang ini memungkinkan hal tersebut dapat terjadi. Perkembangan tersebut juga menciptakan peluang usaha yang sangat menjanjikan. Dengan kemajuan teknologi dan informasi sekarang ini, banyak usaha-usaha bermunculan dengan inovasi-inovasinya atau biasa dikenal dengan start up. Kebanyakan dari usaha-usaha sekarang ini mengaplikasikan kemajuan teknologi dan transfer informasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen-konsumennya khususnya dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa (Setyaji, 2016).

Saat ini transportasi menjadi salah satu sektor bisnis yang potensial untuk dijalankan, terlebih dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi, yang mendorong perkembangan bisnis transportasi. Transportasi adalah suatu penyelenggaraan lalu lintas dan angkutan jalan yang memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan (teknologi) berbasis aplikasi dan baik untuk pemesanan maupun pembayaran. Bisnis transportasi sangat menguntungkan, salah satu indikator yang mudah terlihat adalah begitu cepatnya pertumbuhan para pelaku bisnis transportasi atau perusahaan sejenis seperti: Go-jek, Grab, Uber, Blue-Jek, Transjek, Ojek Syar'I, dan Bangjek. Kabupaten Jember menjadi salah satu pilihan kabupaten yang berpotensi dalam pengembangan bisnis transportasi. Kabupaten Jember selain dikenal sebagai kota pelajar dan merupakan kota pendidikan terkemuka di Jawa Timur, Jember juga dikenal dengan kekayaan pesona alam dan budayanya. Melihat banyaknya pendatang dari berbagai daerah ,

baik sebagai pelajar maupun wisatawan, membuat kebutuhan mobilitas di Kabupaten Jember semakin meningkat. Hadirnya Go-ride dan Grabbike di Kabupaten Jember memberi kemudahan bagi masyarakat Kabupaten Jember yaitu pelajar, wisatawan, para karyawan, pegawai, pedagang dan masyarakat luas umumnya untuk mendapatkan transportasi dengan cepat, dan selalu bisa datang ke tempat yang mereka inginkan tanpa harus pergi ke jalan raya, tempat umum, terminal maupun pangkalan.

Transportasi online yang pertama kali masuk Kabupaten Jember adalah Gojek yakni pada bulan Agustus 2017, karena banyaknya fasilitas dan pelayanan yang diberikan jasa transportasi ini booming di Kabupaten Jember sehingga memiliki banyak konsumen. Tidak lama setelah itu muncul juga jasa transportasi Grab yang juga menawarkan fasilitas dan pelayanan yang bagus sehingga dapat menyaingi Gojek. Dalam kondisi persaingan ini, kedua perusahaan tersebut terus melakukan upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya. Maka, diperlukan suatu strategi sebagai diferensiasi bagi masing-masing perusahaan dalam menarik minat konsumen dan dalam upaya mempertahankan konsumen agar tetap menggunakan jasa perusahaan di masa mendatang. Penelitian ini dilakukan untuk membandingkan Gojek dan Grab, mana yang lebih banyak diminati oleh konsumen dalam hal pelayanan, harga dan kepuasan konsumen.

Salah satu faktor yang penting dalam memilih layanan transportasi yang pertama adalah kualitas pelayanan Menurut tjiptono (2011) kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan . menurut Kotler (2000), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang

menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi.

Faktor yang kedua yaitu harga, harga juga menjadi salah satu faktor penting untuk menjaga dan mempertahankan konsumen agar tidak beralih ke layanan transportasi lainnya. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan banyak hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relative sifatnya. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, untuk mendapatkan manfaat/nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Menurut Lupiyoadi (2013), Keputusan penentuan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh layanan/jasa dinilai oleh konsumen, dan juga memberikan citra. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam kualitas.

Faktor yang ketiga yang mempengaruhi konsumen memilih layanan jasa transportasi online adalah kepuasan konsumen, pengelolaan bisnis harus dilakukan secara profesional dan kegiatan bisnis tersebut harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya. Perusahaan memang dituntut untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Menurut Kotler dan Keller (2016), Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka

pelanggan akan merasa sangat puas senang atau gembira.

Berdasarkan penjelasan di atas, terlihat bahwa kualitas layanan dan harga mempunyai peranan yang sangat penting bagi kepuasan konsumen. Tanpa adanya pelayanan yang bermutu dan berkelanjutan, dengan harga yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat, perusahaan transportasi sulit untuk dapat mampu bersaing dalam perusahaan sejenis.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml et al. (dalam Laksana, 2008), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai “*The extent of discrepancy between customers’ expectations or desire their perceptions*”. Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Menurut Kotler (dalam Laksana, 2008), “*Quality is degree of excellent intended, and the control of variability in achieving that excellent, in meeting the customers’ requirements*”. Artinya bahwa kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam pencapaian mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Vincent Gaspersz (dalam Laksana, 2008), kualitas adalah “*conformance to the requirements*” artinya bahwa kualitas merupakan totalitas dari suatu karakteristik pelayanan yang sesuai dengan persyaratan atau standar.

#### 1. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Raymond McLeod (2007) indikator kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut :

- a. Fasilitas fisik (*Tangible*).  
Indikator ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*)

Indikator ini adalah Indikator yang melihat kualitas jasa dari sisi kemampuan dalam memberikan pelayanan.

c. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Indikator ini membicarakan kualitas jasa berdasarkan apakah ada keinginan para staf untuk membantu kesulitan pelanggan pada saat pelanggan mengalami masalah.

d. Jaminan (*Assurance*)

Assurance ini menyangkut kesopanan dari para staf dalam memperlakukan konsumen.

e. empati (*Empathy*)

Empati sering dijabarkan menjadi dimensi access dan dimensi communication. Empati melihat kualitas jasa dari aspek kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik yang menunjukkan sikap respek dan perhatian yang tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

### Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), "*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*". Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, untuk mendapatkan manfaat/nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan.

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur bauran pemasaran yang lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Di dalam ekonomi teori pengertian harga, nilai dan utility merupakan konsep yang saling berhubungan, yang dimaksud dengan utility adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang

memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen.

### Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012), Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

a. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan biaya yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

### Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016), "*Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations*". Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau gembira.

Pengertian kepuasan menurut para ahli lainnya, menurut Sangadji dan Sopiah (2013), kepuasan diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen. Sedangkan menurut Engel yang dikutip Fandy Tjiptono

(2008), kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana evaluasi yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan.

Indikator-indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan yang diharapkan
2. Kesesuaian harga/tarif yang dibayarkan
3. Kepuasan penumpang akan layanan yang di tawarkan

### 3. METODE PENELITIAN

#### Populasi dan Sampel

Populasi dalam suatu penelitian adalah kumpulan individu atau objek yang merupakan sifat-sifat umum, Arikunto (2010 : 173) menjelaskan bahwa populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang menggunakan layanan jasa transportasi online Gojek dan Grab.

Sugiyono (2012) menyatakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga semua anggota populasi tidak menjadi obyek penelitian. Penentuan jumlah sampel penelitian menggunakan teknik Purposive Sampling atau disebut juga pengambilan sampel dengan cara penarikan sampel yang memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti Arikunto (2010).

Penentuan pengambilan sampel tergantung pada indikator yang digunakan Arikunto (2007). Penentuan sampel pada penelitian yang menggunakan kuisisioner ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian. Jumlah sampel sama dengan jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Penelitian ini menggunakan 15 indikator dan menggunakan faktor kali 5. Maka jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak  $12 \times 5 = 60$  sampel.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan kuisisioner, Sugiyono (2015), menyatakan bahwa kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert ini memiliki penentuan masing-masing alternatif jawaban sebagai berikut :

1. Sangat setuju : nilai 5
2. Setuju : nilai 4
3. Netral : nilai 3
4. Tidak setuju : nilai 2
5. Sangat tidak setuju : nilai 1

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Pengujian Validitas Data

uji validitas digunakan untuk menghitung korelasi antara setiap skor butir instrument dengan skor total (Sugiyono, 2012). Untuk melihat valid tidaknya data yaitu dengan membandingkan r tabel (n-2) dengan r hitung (*corrected item total correlation*), dimana n adalah jumlah sampel, jadi n yang digunakan adalah  $n (60)-2 = 58$  maka menghasilkan r tabel 0,2144. Jika r hitung lebih besar berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid, pengujian validitas adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas**

NO		Variabel Indikator		Keterangan
		R Hitung	R Tabel	
<b>GOJEK</b>				
Kualitas Pelayanan				
1	X1.1	0,728	0,2144	VALID
2	X1.2	0,681	0,2144	VALID
3	X1.3	0,706	0,2144	VALID
4	X1.4	0,805	0,2144	VALID
5	X1.5	0,786	0,2144	VALID
Harga				
1	X2.1	0,678	0,2144	VALID
2	X2.2	0,742	0,2144	VALID
3	X2.3	0,709	0,2144	VALID
4	X2.4	0,802	0,2144	VALID
Kepuasan Konsumen				
1	X3.1	0,782	0,2144	VALID

2	X3.2	0,850	0,2144	VALID
3	X3.3	0,790	0,2144	VALID
GRAB				
Kualitas Pelayanan				
1	X1.1	0,778	0,2144	VALID
2	X1.2	0,773	0,2144	VALID
3	X1.3	0,809	0,2144	VALID
4	X1.4	0,780	0,2144	VALID
5	X1.5	0,753	0,2144	VALID
Harga				
1	X2.1	0,798	0,2144	VALID
2	X2.2	0,814	0,2144	VALID
3	X2.3	0,732	0,2144	VALID
4	X2.4	0,836	0,2144	VALID
Kepuasan Konsumen				
1	X3.1	0,808	0,2144	VALID
2	X3.2	0,809	0,2144	VALID
3	X3.3	0,840	0,2144	VALID

Pada Tabel 4.3 terlihat bahwa kolerasi antara masing-masing indikator variabel Kualitas Pelayanan (X1) , Harga (X2) dan Kepuasan Konsumen (X3). Menunjukkan bahwa  $R_{hasil} > R_{tabel}$  dan  $< Sig 0,05$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan variabel Kualitas Pelayanan (X1) , Harga (X2) dan Kepuasan Konsumen (X3) dinyatakan valid. Sugiyono , (2012) menyatakan bahwa indikator yang dinyatakan valid adalah  $R_{hasil} > R_{tabel}$ .

#### Pengujian Reliabilitas Data

Sugiyono (2012) mengatakan bahwa pengertian reliabilitas yaitu sebuah instrument yang dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini jawaban kuisioner diperoleh dari kuisioner yang memiliki sifat berjenjang atau tidak bersifat dikotomi (memiliki dua alternative jawaban), sehingga dapat menggunakan teknik pengujian dengan metode Alpha Cronbach. dimana suatu instrument dapat dikatakan reliable jika nilai alpha lebih besar dari 0,6. Pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Alpha Hitung	Standar Alpha	Keterangan
GOJEK				
1	X1	0,894	0,6	RELIABEL
2	X2	0,874	0,6	RELIABEL
3	X3	0,879	0,6	RELIABEL
GRAB				
1	X1	0,914	0,6	RELIABEL
2	X2	0,897	0,6	RELIABEL
3	X3	0,895	0,6	RELIABEL

Pada table 4.4 menunjukkan hasil uji reliabilitas pada instrument variabel variabel Kualitas Pelayanan (X1) , Harga (X2) dan Kepuasan Konsumen (X3) dengan nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,6. Hasil ini membuktikan bahwa instrument penelitian dari variabel kuisioner ini reliable karena *Cronbach Alpha* diatas 0,6. Sehingga item-item setiap variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

#### Pengujian Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data yang terjaring dari masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov smirnov*. Agar dapat menunjukkan normalitas dari data yang diuji cukup dengan membaca nilai *Asymp. Sig. (2-Tailed)*. Apabila nilai *Asymp. Sig. (2-Tailed) > 0,05* disimpulkan bahwa berdistribusi normal. Dan apabila nilai *Asymp. Sig. (2-Tailed) < 0,05* disimpulkan bahwa berdistribusi tidak normal. Pengujian normalitas yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas**

No	Produk	Normalitas	Keterangan
1	Gojek	0,085	Normal
2	Grab	0,200	Normal

Dapat dilihat pada table 4.5 diatas hasil Uji Normalitas, apabila dilihat dari *Asymp. Sig. (2-Tailed)* dari Gojek yaitu 0,082  $> 0,05$  dan dari Grab yaitu 0,200  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

## Uji Independent T-Test

Sugiyono (2012) mengatakan bahwa *Uji Independent Sample T-Test* pada prinsipnya merupakan suatu teknik statistik untuk menguji hipotesis tentang ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara dua kelompok sampel dengan jalan perbedaan rata-rata (mean). Pengujian Independent T-Test yaitu sebagai berikut

**Tabel 4.6 Hasil Uji T-Test**

No	Variabel	T-Hitung	T-Tabel	.Sig	Keterangan
1	X1	0,806	1,671	0,422	Terdapat Perbedaan
2	X2	0,654	1,671	0,515	Terdapat Perbedaan
3	X3	-1,005	1,671	0,317	Terdapat Perbedaan

Setelah dilakukan analisis dengan SPSS, dapat dilihat dari table diatas hasil dari *Uji Independent T-Test* dapat disimpulkan bahwa apabila  $Sig \leq 0,05$  maka artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dan apabila  $Sig > 0,05$  maka artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Berdasarkan uji beda t-test diatas dapat dilihat hasil nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,422 > 0,05 maka dapat diartikan bahwa nilai sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 yang artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak . Selain itu juga t hitung pada variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,806 lebih kecil dari nilai t tabel 1,671 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan Kualitas Pelayanan antara layanan transportasi online Gojek dan Grab.

Berdasarkan uji beda t-test diatas dapat dilihat hasil nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,317 > 0,05 maka dapat diartikan bahwa nilai sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 yang artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak . Selain itu juga t hitung pada variabel Harga adalah sebesar 0,654 lebih kecil dari nilai t tabel 1,671 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan Harga antara layanan transportasi online Gojek dan Grab.

Berdasarkan uji beda t-test diatas dapat dilihat hasil nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,515 >

0,05 maka dapat diartikan bahwa nilai sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 yang artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak . Selain itu juga t hitung pada variabel Kepuasan Konsumen adalah sebesar -1,005 lebih kecil dari nilai t tabel 1,671 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan Kepuasan Konsumen antara layanan transportasi online Gojek dan Grab.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pengujian data dari pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara layanan transportasi online Gojek dan Grab.
2. Harga menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara layanan transportasi online Gojek dan Grab.
3. Kepuasan Konsumen menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara layanan transportasi online Gojek dan Grab.

### SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak yang bersangkutan dari penelitian ini, yaitu hendaknya :

- a. Masing-masing pimpinan untuk lebih berupaya menanamkan tingkat ketertarikan dan kenyamanan konsumen untuk tetap terus menggunakan produk masing-masing dengan daya pikat tersendiri yang menjadi kekuatan perusahaan untuk menstabilkan bahkan menambah banyak jumlah konsumen.
- b. Pimpinan perusahaan untuk tetap mempertahankan, terutama meningkatkan segala aspek pemasaran terutama dalam kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen yang mampu mempengaruhi minat konsumen untuk membeli dan konsumsi produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariningtyas, Yosi Arum. 2017. *“Perbandingan Kepuasan Pasien Terhadap Pelayanan Kebidanan pada Peserta Bpjs Dan Non Bpjs di ruang Nifas Rumah Sakit Umum Kediri Jawa timur”*. Skripsi. Universitas Aisyiyah Yogyakarta.
- Astikasari, Eky. 2018. *“Perbandingan Kepuasan Konsumen pada Kualitas Pelayanan ojek online dan ojek offline di Kota Kediri”*. Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Kediri
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Andespa,Roni. 2016. *“Perbandingan kualitas pelayanan industry perbankan Syariah dan Konvensional”*. Institut Agama Islam Negeri Imam Bonjol Padang, *Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan Vol.1 No.1 Januari-Juni 2016*
- Daryanto, 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung : Satu Nusa.
- Dr. Sudaryono, *“Pengantar Bisnis Teori dan Contoh Kasus”*. Penerbit Andi Yogyakarta 2015
- Fandi Tjiptono, 2002. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta:Andi
- Ferdinand. Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*, Semarang : Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam, 2013 *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS* edisi ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono. 2011. *“SPSS 16.0”*.Yogyakarta
- Hatarikini, Alinda. 2017. *“Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Jasa Pengiriman Paket di PT. Pos Indonesia (PERSERO) dan JNE Kota Serang”*. Skripsi. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Istijanto, Oei 2010. *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler.Philip.andAmstrong, Gary. 2012. *“Prinsip-prinsip Pemasaran”*. Edisi 13 Jilid 1.Jakarta :Erlangga. SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. & Keller. 2012. *“Manajemen Pemasaran”*. Jakarta: Erlangga.
- Kristo, F.Y. 2017. *“Awal Mula Transportasi Online Menjamur di Indonesia”*. (online).
- Kuncoro, Mudrajat, 2013, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi, Edisi Keempat*, Jakarta, Erlangga
- Lamb, Hair, Mc.Daniel 2001, *Pemasaran Buku*, PT Salemba Emban Raya, Jakarta
- Lovelock, Crishtoperdan Jochen Wirtz,2011, *Service Marketing New Jersey USA : Person*.
- Lupiyoadi,R.& Hamdani,A.2009. *“Manajemen Pemasara Jasa”*. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz.2010. *“Statistik Deskriptif”*. Jakarta: Fitramaya
- Maheswari, Hesti.2013. *“Perbandingan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Kualitas proses Belajar Mengajar Dosen tetap dengan Dosen Tidak Tetap pada*



- Universitas Mercu Buana". Jurnal SWOT vol. 6 No. 1 Februari 2013
- Mar'ati, N.C & Sudarwanto, T. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan pelanggan Transportasi Ojek Online" (Studi Pada Konsumen Gojek di Surabaya). Universitas Negeri Surabaya
- Nasir, Akhmad dkk, 2018. "Perbandingan Kepuasan Konsumen Indomaret dan Alfamaret di wilayah Gempol Pasuruan". Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol. Jurnal Akutansi dan Manajemen Vol.3 No.3 Hal 89-103
- Nasution, Fahmi Natigor. "Penggunaan Teknologi Informasi Berdasarkan Aspek perilaku (Behavioral Aspect)". Journal teknologi Informasi, Jakarta. 2014.
- Nugroho, Agung. "Strategi Jitu memilih Metode statistik Penelitian dengan SPSS", Andi Jogjakarta. 2005.
- Nugroho, Nurhasan. 2013. "Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) Online menggunakan Metode Kesuksesan Sistem Informasi Delone dan Mclean(D&M)". jurnal teknologi informasi Vol. VIII No. 24 November 2013
- Nergenhahn dan Matthew 2008. *Theories Of Learning (Teori Belajar)*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta
- O'Brien dan Markas, 2010, *Management System Information* McGraw Hill, New York
- Pustaka Pelajar. Hasan, A. 2013. "Marketing dan Kasus- kasus Pilihan". Yogyakarta: CAPS.
- Qory, Ayu Agustin. 2011. "Analisis Perbandingan Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Kualitas Pelayanan Pembayaran Pajak Kendaraan Bermotor di Kantor Samsat Kabupaten Karanganyar Dan Kabupaten Sragen Tahun 2010" . Skripsi. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Resusun, Antonius Ricky. 2019. "Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Transportasi Online Gojek dan Grab pada mahasiswa Fakultas Teknik UNSRAT " Jurnal EMBA Vol.7 No.4 Oktober 2019 Hal 6030-6036
- Singgih Santoso, 2014. "Panduan Lengkap SPSS Versi 20" Edisi Revisi. Jakarta Erlangga.
- Sugiyono. 2013. "Metodologi Penelitian Manajemen". Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. "Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D". Bandung: Alfabeta
- Susanti, retno. 2016. "Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen ditinjau dari Kualitas Produk pada Objek Wisata Air Terjun Parang Ijo dengan Wisata Air Terjun Jumog di Kabupaten di Kabupaten Jember". Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 16 No. 2 Juni 2016 Hal 210-215
- Uma Sekaran, 2006 *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, edisi 4 Buku I, Jakarta : Salemba Empat.
- Vikanatalia, 2018. Skripsi. "Analisis Perbandingan Persepsi Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen Gojek dan Grab di Yogyakarta". Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

