

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNAAN  
TRANSPORTASI ONLINE GO-JEK DI JEMBER (Studi Kasus pada  
Mahasiswa Manajemen Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah  
Jember)**

***CONSUMER PERCEPTION ON THE USAGE OF GO-JEK ONLINE  
TRANSPORTATION IN JEMBER (Case Study at the Management Students  
Force 2014 University of Muhammadiyah Jember)***

**Rihadatul Aisyilia Nuri , Feti Fatimah, SE, MM Yusron Rozzaid, SE, MSi  
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah  
Jember**

Email : [rihadatulaisyilia23@gmail.com](mailto:rihadatulaisyilia23@gmail.com), [fetifatimah@unmuhjember.ac.id](mailto:fetifatimah@unmuhjember.ac.id),  
[yusron.rozzaid@unmuhjember.ac.id](mailto:yusron.rozzaid@unmuhjember.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Persepsi Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan: (1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan penggunaan transportasi Online Go-Jek Di Jember (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember). (2) Pengaruh harga terhadap kepuasan penggunaan transportasi Online Go-Jek Di Jember (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember). (3) Pengaruh citra merek terhadap kepuasan penggunaan transportasi Online Go-Jek Di Jember (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember). Sampel dalam penelitian ini sejumlah 80 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Dari hasil penelitian ini dinyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penggunaan transportasi Online Go-Jek Di Jember (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember), harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penggunaan transportasi Online Go-Jek Di Jember (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember), citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penggunaan transportasi Online Go-Jek Di Jember (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember).

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan

## ABSTRACT

*This study aims to determine the Consumer Perception of Customer Satisfaction: (1) The influence of service quality on the satisfaction of the use of transportation of Go-Jek Online in Jember (Case Study on the Management Students of the 2014 Generation of Muhammadiyah University of Jember). (2) The effect of price on the satisfaction of the use of the Go-Jek Online Transportation in Jember (Case Study on the Management Student Force 2014 Muhammadiyah University of Jember). (3) The influence of the brand image on the satisfaction of the use of the Go-Jek Online Transportation in Jember (Case Study on the Management Students of the 2014 Generation of Muhammadiyah University of Jember). The sample in this research is 80 respondents. Sampling technique using non probability sampling by using purposive sampling. From the results of this study stated that the quality of service has a positive and significant impact on the satisfaction of the use of transportation Online Go-Jek In Jember (Case Study on Management Students Force 2014 University of Muhammadiyah Jember), the price has a positive and significant influence on the satisfaction of the use of transportation Online Go-Jek In Jember (Case Study on Student Management of 2014 University of Muhammadiyah Jember), the brand image has a positive and significant influence on the satisfaction of the use of Online Go-Jek transportation in Jember (Case Study of the Management Students of 2014 University of Muhammadiyah Jember).*

**Keywords:** *Service Quality, Price, Brand Image and Customer Satisfaction*

## PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang teknologi dan informasi dewasa ini berkembang sangat pesat. 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. Saat ini sudah banyak penyedia jasa ojek *online* yang dikenal dengan nama Go-Jek, Uber, Blu-Jek, Taksi Roda Dua, Grab Bike, Lady-Jek, Bang Ojek Aja. Semua memberikan pelayanan yang hampir sama mulai dari mengantarkan orang dengan biaya yang berbeda-beda, namun dengan sistem pemesanan yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi telepon genggam maupun website.

Salah satu perusahaan jasa transportasi yang sedang berkembang di kota Jember adalah Gojek. PT. Gojek Indonesia didirikan pada tahun 2011 oleh Nadiem Makarim dan Michaelangelo Moran. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa layanan transportasi sebagai perantara yang menghubungkan antara para pengendara ojek dengan pelanggan. Pada Januari 2015, perusahaan meluncurkan aplikasi *mobile* Gojek berbasis *location-based search* untuk telepon genggam berbasis android dan iOS (*apple*). Melalui aplikasi ini, pengendara ojek dapat

melihat order yang masuk dan lokasi pemesannya untuk ditanggapi, dan pelanggan dapat memantau posisi pengendara ojek yang menanggapi order. Adapun daerah operasi Go-Jek melingkupi 25 kota di Tanah Air. Rinciannya yakni Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Bali, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, Yogyakarta, Balikpapan, Malang, Solo, Manado, Samarinda, Batam, Sidoarjo, Gresik, Pekanbaru, Kambi, Sukabumi, Bandar Lampung, Pontianak, Banjarmasin, dan Mataram dan bahkan kini telah merambah di berbagai kota-kota besar khususnya di Kota Jember. Jasa dan layanan Gojek berkembang tidak hanya sebagai transportasi orang (*transport*), tetapi juga dapat digunakan sebagai pengantar barang, dokumen, ataupun paket (*instant courier*), bahkan yang terbaru dapat digunakan sebagai pengantar makanan yang dipesan (*food delivery*).

Kota Jember merupakan kota yang sangat potensial dalam melakukan usaha dibidang jasa karena banyaknya mahasiswa yang datang ke Jember untuk kuliah setiap tahunnya sangat banyak, hal itu menimbulkan maraknya pertumbuhan kendaraan baik beroda dua maupun beroda empat yang mengakibatkan kemacetan. Gojek merupakan alternatif terbaik bagi masyarakat Jember untuk menghindari kemacetan. Pertumbuhan Gojek semakin pesat dan mengakibatkan persaingan yang ketat bagi perusahaan jasa yang pemasarannya menggunakan aplikasi, berdampak akan terbatasnya tersebut sehingga perusahaan Gojek melakukan strategi pelayanan, harga, dan citra merek untuk menarik pelanggan dan membuat pelanggan puas.

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.

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.

Harga sangat membantu dalam mempengaruhi kepuasan konsumen untuk menggunakan dan melakukan ulang, hal ini dikarenakan sifat dari harga dapat memuaskan konsumennya.

Merek juga merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

## TINJAUAN PUSTAKA

### KEPUASAN KONSUMEN

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang..

### KUALITAS PELAYANAN

Menurut Kotler (2008:83) pengertian pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

### HARGA

Menurut Tjiptono (2011:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

### CITRA MEREK

Menurut (Kotler, 2008:79) *Brand Image* (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

## METODELOGI PENELITIAN

### 1. DEFINISI OPERASIONAL

Dalam penelitian ini diamati variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas Konsumen antara lain :

#### a. Variabel Dependen

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan penggunaan transportasi online. Indikator:

1. Menggunakan gojek kembali di masa yang akan datang.
2. Menceritakan hal-hal baik tentang gojek kepada orang lain.
3. Tidak memperhatikan jasa ojek dari perusahaan yang lain.
4. Menggunakan jasa-jasa lain yang terkait dengan gojek (seperti : go-food, go-car dll).
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada gojek.

#### b. Variabel Independen

Variabel Independen atau variable bebas terdiri dari 3 variabel yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3).

1. Pelayanan (X1)

Menurut Kotler (2008:83) pengertian pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dalam variabel ini item-item yang diteliti berdasarkan indikator, yaitu:

- a. Driver Gojek berpenampilan rapi dan profesional.
  - b. Gojek memberikan layanan yang tepat waktu, jarang terlambat, dan tidak membuat orang menunggu.
  - c. Gojek benar-benar memberikan solusi kemudahan transportasi bagi pelanggan.
  - d. Gojek merupakan transportasi yang memiliki jaminan layanan yang terpercaya.
  - e. Driver Gojek memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian.
2. Harga (X2)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Indikator harga terdiri dari :

- a. Harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan jasa yang dibeli.
  - b. Harga yang ditawarkan gojek mampu membuat orang tertarik menggunakan transportasi ini.
  - c. Gojek menyediakan layanan Go-pay yang menguntungkan konsumen.
  - d. Harga yang ditawarkan menguntungkan gojek maupun driver (adil).
3. Citra Merek (X3)

Menurut (Kotler, 2008:79) *Brand Image* (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Indikator Citra Merek terdiri dari:

- a. Gojek adalah merek terkenal dan mudah diingat
- b. Gojek adalah merek perusahaan yang terkenal
- c. Gojek adalah merek yang mengesankan

## 2. POPULASI DAN SAMPEL

Menurut Sugiyono (2010:117) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Dari kutipan tersebut dapat dikatakan bahwa populasi merupakan obyek atau subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang mempunyai kaitan dengan masalah yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2010:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, jika populasi besar maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi dan peneliti menggunakan sampel dalam populasi itu secara representatif.

Rumus untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yang tidak diketahui jumlahnya adalah sebagai berikut :

Rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas kesalahan maksimal yang ditolerir dalam sampel (5%) kesalahan pengambilan sampel 10%

Sehingga pada perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin, digunakan batas kesalahan 10% mampu merefleksikan keseluruhan populasi yang ada. Dari rumus di atas, maka akan diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti sebesar :

$$n = \frac{411}{1 + 411(0,01)} = \frac{411}{5,11} = 80,4$$

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 80,4 dan dibulatkan menjadi 80 orang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner (Ghozali, 2013). Dapat disimpulkan bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid. Karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

#### b. Uji Reabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel-variabel.

#### Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha hitung	Standar Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,643	0,646	Reliabel
2	Harga (X2)	0,648	0,660	Reliabel
3	Citra Merek (X3)	0,628	0,636	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,691	0,700	Reliabel

Sumber: Lampiran 5 Data Diolah, 2018

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup atau memenuhi kriteria, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

No	Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error
1	Konstanta	0,717	1,032
2	Kualitas Pelayanan (X1)	0,318	0,077
3	Harga (X2)	1,010	0,081
4	Citra Merek (X3)	0,250	0,118

Sumber: Lampiran VI Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,717 + 0,318X_1 + 1,010X_2 - 0,250X_3 + e$$

Dimana:

Y : Kepuasan Pelanggan

a : Konstanta

b<sub>1,2,3,4,5</sub> : Koefisien regresi untuk variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>,

X<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan

X<sub>2</sub> : Harga

X<sub>3</sub> : Citra Merek

e : Faktor pengganggu di luar model (kesalahan regresi),(Ghozali, 2013).

Hasil persamaan regresi berganda tersebut, dijelaskan sebagai berikut:

- Koefisien konstanta sebesar 0,717 menunjukkan besarnya kepuasan pelanggan ketika kualitas pelayanan, harga dan citra merek tidak diperhatikan manajemen Gojek. Yang artinya: Kepuasan pelanggan (Y) variabel kepuasan pelanggan yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas, dalam hal ini nilainya diprediksi oleh kualitas pelayanan, harga dan citra merek.

- b.  $b_1 = 0,318$  pada kualitas pelayanan, Koefisien bernilai positif artinya hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan semakin bagus pelayanan dari Gojek maka akan meningkat kepuasan penggunaan transportasi online go-jek di Jember (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember).
- c.  $b_2 = 1,010$  pada Harga, Koefisien bernilai positif artinya hubungan positif antara harga dengan kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan harga semakin terjangkau harganya maka akan meningkatkan kepuasan penggunaan transportasi online go-jek di Jember (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember).
- d.  $b_3 = 0,250$  pada Citra Merek, Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Citra merek dengan kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan semakin bagus citra sebuah perusahaan maka akan meningkat kepuasan penggunaan transportasi online go-jek di Jember (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember).

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji linieritas dilakukan dengan pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test for linearity* pada taraf signifikan 0,05. Hubungan yang linear menggambarkan bahwa perubahan pada variabel prediktor akan cenderung diikuti oleh perubahan variabel kriterium dengan membentuk garis linear.

**Tabel 3 Uji Linieritas**

*Sumber: Lampiran 7 Data Diolah 2018*

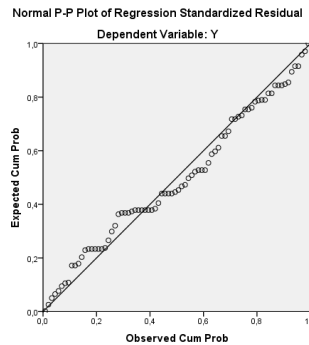
No	Variabel	F	Sig.	Kesimpulan
1	Kepuasan dengan Kualitas Pelayanan	107.889	0,000	$P < 0,05$
2	Kepuasan dengan Harga	383.652	0,000	$P < 0,05$
3	Kepuasan dengan Citra Merek	73.992	0,000	$P < 0,05$

Dari tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, karena signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel sudah linear, sehingga dengan terpenuhinya kedua asumsi tersebut (normalitas dan linearitas), maka analisis data dapat diteruskan dengan uji hipotesis.

#### b. Uji Normalitas



Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak.



**Gambar 4.1: Hasil Uji Normalitas**

*Sumber: Lampiran 6 Data Diolah 2018*

Setelah dilakukan pengujian ternyata semua data terdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

**c. Uji Multikolinearitas**

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antara variabel bebas dalam model regresi.

**Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas**

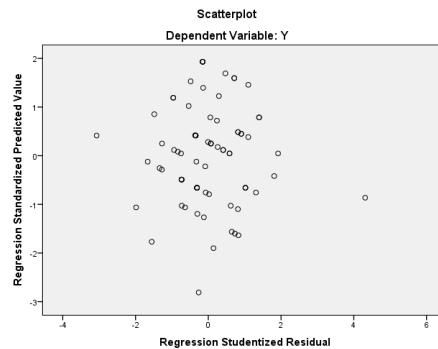
No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,368	2,715
2	Harga (X2)	0,395	2,534
3	Citra Merek (X3)	0,316	3,167

*Sumber: Lampiran 6 Data Diolah,2017*

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10% yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yang nilainya dari 90%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

**d. Uji Heterokedastisitas**

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



**Gambar 4.2 : Hasil Uji Heterokedastisitas**

*Sumber: Lampiran 6, Data Diolah 2018*

Dari hasil uji heterokedastisitas yang telah dilakukan ternyata titik titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

#### 4. Uji Hipotesis

##### 1. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan secara parsial (Ghozali, 2006). Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikan (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

**Tabel 5 Hasil Uji t, Uji F dan Koefisien Deteminasi**

No	Variabel	Uji t			Uji F		Koefisien Deteminasi
		Taraf Sig.	Sig.Hi t	t Hit	Sig. Hit	f Hit	
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,05	0,000	4.107			
2	Harga (X2)	0,05	0,000	12.416	0,000	29.250	0,518
3	Citra Merek (X3)	0,05	0,038	2.114			

*Sumber: Lampiran VI, Data Diolah ,2018*

Dari tabel 5 diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- a. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai  $t_{hitung} (4.107) > t_{tabel} (1,665)$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  terima, yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penggunaan transportasi online go-jek di Jember (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember).  $T_{hitung}$  positif, semakin baik pelayanan dari gojek maka akan meningkatkan kepuasan penggunaan transportasi online go-jek di Jember.
- b. Variabel Harga (X1) memiliki nilai  $t_{hitung} (12.416) > t_{tabel} (1,665)$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  terima, yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penggunaan transportasi online go-jek di Jember (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember).  $T_{hitung}$  positif, semakin baik harga jasa gojek maka akan meningkatkan kepuasan penggunaan transportasi online go-jek di Jember.
- c. Variabel Citra Merek (X3) memiliki nilai  $t_{hitung} (2,114) > t_{tabel} (1,661)$  dan signifikansi  $0,038 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  terima, yang berarti citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penggunaan transportasi online go-jek di Jember (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember).  $T_{hitung}$  positif, semakin bagus citra sebuah jasa gojek maka akan meningkatkan kepuasan penggunaan transportasi online go-jek di Jember.

## 2. Uji F

Hasil dari perhitungan statistik pada tabel 5 menunjukkan nilai signifikansi hitung sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas taraf signifikansi 0,05, dan hasil dari  $F_{hitung} (162.523) > F_{tabel} (2,72)$ , maka hipotesis yang menyatakan Persepsi Konsumen Terhadap Kepuasan Penggunaan Transportasi Online Go-Jek Di Jember (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember) secara simultan diterima.

## 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2009).

Hasil Analisis menunjukkan bahwa besarnya persentase sumbangan Persepsi Konsumen Terhadap Kepuasan Penggunaan Transportasi Online Go-Jek Di Jember (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember). Didalam Persepsi Konsumen diantaranya adalah variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Citram Merek (X3) Dapat dilihat dari R square ( $R^2$ ) menunjukkan sebesar 0,860 atau 86% dan sisanya 14 % di pengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini kualitas produk, promosi, loyalitas, kepercayaan dan karakteristik individu dll.

## KESIMPULAN DAAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya dapat diambil beberapa kesimpulan, diantaranya:

- a. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penggunaan transportasi online go-jek di Jember (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember). Hal ini berarti semakin baik pelayanan dari gojek maka akan meningkatkan kepuasan penggunaan transportasi online go-jek di Jember.
- b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penggunaan transportasi online go-jek di Jember (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember). Hal ini semakin baik harga jasa gojek maka akan meningkatkan kepuasan penggunaan transportasi online go-jek di Jember.
- c. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penggunaan transportasi online go-jek di Jember (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember). Hal ini semakin bagus citra sebuah jasa gojek maka akan meningkatkan kepuasan penggunaan transportasi online go-jek di Jember.
- d. Kualitas pelayanan, harga dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penggunaan transportasi online go-jek di Jember (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2014 Universitas Muhammadiyah Jember). Hal ini semakin baik kualitas pelayanan, harga dan citra merek sebuah jasa gojek maka akan meningkatkan kepuasan penggunaan transportasi online go-jek di Jember.

Hasil Perhitungan regresi pada tabel 4.12 diketahui hasil perhitungan regresi bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,860. Hal ini yang berarti 86% variasi variabel kepuasan pelanggan, dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, harga dan citra merek. Sedangkan sisanya 0,14 atau 14% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini seperti: kualitas produk, promosi, loyalitas, kepercayaan dan karakteristik individu dll.

## 2. Saran

Berdasarkan dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya dan kesimpulan yang telah ditetapkan diatas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran khususnya kepada pihak manajemen Gojek Jember yaitu:

### A. Bagi Go-Jek Jember

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan transportasi online go-jek di Jember berada pada katagori baik. Dimana tingkat pencapaian responden terendah berada pada indikator ketiga. Untuk itu diharapkan transportasi online go-jek di Jember lebih memberikan pelayanan yang cepat.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga transportasi online go-jek di Jember berada pada katagori baik. Dimana tingkat pencapaian responden terendah berada pada indikator kedua. Untuk itu diharapkan transportasi online go-jek di Jember dapat memberikan harga yang sesuai dengan jasa yang diberikan.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek transportasi online go-jek di Jember berada pada katagori baik. Dimana tingkat pencapaian responden terendah berada pada indikator keempat. Untuk itu diharapkan transportasi online go-jek di Jember memberikan citra yang baik kepada konsumennya.

### B. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan Bagi penelitian yang akan datang dengan topik yang sama hendaknya menambah variabel bebas karena dalam penelitian ini masih ada yang dipengaruhi oleh variabel lain misalkan kualitas produk, loyalitas, promosi dan lain sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirin, T., 2011, *Populasi Dan Sampel Penelitian 4: Ukuran Sampel Rumus Slovin*, Erlangga, Jakarta.
- Agustin, Anis, 2017. "*Persepsi Masyarakat terhadap Penggunaan Transportasi Online Go-jek di Surabaya*". *Jurnal ilmu dan riset manajemen : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Surabaya*. Vol.6, No 9 (2017)
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*,
- Anindhita, Wiratri, 2016. "*Analisis Penerapan Teknologi Komunikasi Tepat Guna Pada Bisnis Transportasi Ojek Online*". *Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC : Institut Bisnis dan Informatika. Universitas Bakrie*.
- Anggriana, Rina.2017. "*Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek ONLINE "OM-JEK" JEMBER*". *Skripsi Fakultas Ekonomi Manajemen: Universitas Muhammadiyah Jember*.

- Fandy, Tjiptono,(2011), *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- Firdaus, Hadi (2017), *Analisis pengaruh kepuasan konsumen, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada masyarakat kel. Pahlawan kota Palembang)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan bisnis islam UIN Raden Fatah Palembang.
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 20 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kasali, Rhenald., 2007, *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Cet. V, Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Phillip. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta; Erlangga
- Kotler,Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsipPemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Mar'ati, Nafisa Chairul, dan Tri Sudarwanto, 2016. “*Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online*”. Laporan penelitian tidak dipublikasikan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.
- Manap, Abdul, 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*, satu ulasan Mitra Wacana Media, Jakarta
- Rifaldi, 2016. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Mahasiswa/i Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta*”.Jurnal : Administrasi Niaga. Politeknik Negeri Jakarta. Vol.13 No. 2 Oktober 2016
- Ramadhayanti, Ana, 2016. “*Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kinerja Ojek Online*”. Jurnal : Program Studi Hubungan Masyarakat. AKOM BSI Jakarta. Vol. 8 No.2 September 2016
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Setyaji, Indra, Dheni, 2016. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada pelanggan Go-jek di Semarang)*”. Jurnal : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
- Sugiyono, 2014. *Metode Peneltian Bisnis*.Cetakan ke-18. CV Alfabeta, Bandung.
- Zahra, Atika, 2017. “*Pengaruh kualitas pelayanan, Persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online ojek online (Studi pada pelanggan Gojek di Yogyakarta)*”. Skripsi :

program studi manajemen fakultas ekonomi Universitas Negeri  
Yogyakarta.

<https://tekno.kompas.com/read/2017/12/18/07092867/berapa-jumlah-pengguna-dan-pengemudi-go-jek>.

