

Persepsi Masyarakat Tentang Kualitas Pelayanan, Harga dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Gojek

Oleh:

Inzani Nur Sa'adah

Detak Prapanca selaku Dosen Pembimbing

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli, 2023

Pendahuluan

Perkembangan Teknologi di Indonesia saat ini memberikan dampak yang cukup besar terhadap kemudahan aktivitas masyarakat, dalam perusahaan diperlukan kemampuan bersaing untuk menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat tentunya [1]. Perusahaan Jasa transportasi online menjadi salah satu perusahaan yang berkembang saat ini. keberadaan jasa ini memudahkan masyarakat untuk menggunakannya. dengan jasa transportasi online masyarakat tidak perlu lagi pergi ke pangkalan ojek tetapi cukup hanya melalui aplikasi di Smartphone [2]. Penggunaan Aplikasi online memungkinkan masyarakat atau calon pengguna Gojek untuk mengetahui besar tarif biaya yang harus dibayarkan setelah menggunakan jasa ini.

Transportasi online Gojek adalah sebuah inovasi yang didirikan oleh salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang Transportasi dengan lingkup *mobile-commerce*. Salah satu keunggulan yang dimiliki Gojek adalah tersedianya fitur-fitur dalam aplikasi yang didukung oleh teknologi [4]. Aplikasi Gojek dapat diunduh pada perangkat iOS(*Apple*) dan Android, sehingga masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan aplikasi ini, setiap tahunnya penggunaan aplikasi Gojek selalu meningkat, melihat adanya peningkatan ini layanan yang dimiliki Gojek digunakan secara rutin oleh 15 juta orang [5]. Perusahaan Gojek sendiri menyediakan tempat pengaduan yang dapat berisi saran dan kritik maupun ulasan bagi para driver, hal tersebut dengan memberikan system rating yang dimulai dari bintang satu (pelayanan buruk) hingga bintang lima (pelayanan memuaskan)

Pendahuluan

Kualitas Pelayanan merupakan evaluasi kognitif terhadap produk maupun jasa yang diberikan perusahaan tertentu kepada konsumen dalam jangka waktu yang panjang berdasarkan pada perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan [11].

Harga merupakan peran utama dalam proses pengambilan keputusan bagi pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi, dengan demikian adanya harga dapat membantu para konsumen memiliki daya tarik lebih tersendiri hingga memberikan keputusan untuk membeli produk dengan informasi harga yang mereka terima sebanding dengan kualitas produk atau jasa yang diberikan [26].

Word of mouth merupakan cara yang mudah dan dapat diandalkan untuk mentransmisikan informasi tentang produk atau layanan, word of mouth memainkan peran penting dalam penyebaran informasi di pasar konsumen dan membentuk sikap konsumen mencari informasi dari orang lain yang berpengetahuan, seperti teman atau kerabat serta membuat keputusan yang lebih terinformasi [16].

Research GAP

Pada penelitian Bagus Handoko, membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen[19]. Namun berbanding terbalik , pernyataan Wisnu Mahendra dan Abdullah Fajarul Munir menunjukkan jika variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen[20].

Penelitian yang dilakukan Febby Gita Cahyani dan Sonang Sinohang membuktikan jika variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen [21]. Namun berdasarkan penelitian Agung Kresnamurti Rivai P, suneni dan Ika Febrilia menyatakan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen [22]

Penelitian Upik Aldiana, Setyo Adji dan Edi Santoso membuktikan bahwa word of mouth berpengaruh terhadap kepuasan konsumen [40]. Tetapi, berbeda dari hasil penelitian Dody Mulyanto yang menunjukkan bahwa Word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Gojek [3].

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)



Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh pada kualitas pelayanan, harga dan word of mouth Terhadap kepuasan konsumen pengguna Gojek.



Pertanyaan Penelitian

Apakah terdapat pengaruh pada kualitas pelayanan, harga dan word of mouth terhadap kepuasan konsumen pengguna Gojek ?



Kategori SDGs

Penelitian ini masuk ke dalam kategori 9 (Sembilan) dengan tujuan membangun infrastruktur yang tangguh serta mempromosikan industrialisasi yang inklusif dan berkelanjutan

Metode Penelitian



Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai penelitian yang menghasilkan beberapa temuan yang dicapai dengan menggunakan prosedur statistik dan pengukuran [33].



Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur.



Populasi Penelitian

populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Gojek di kota Sidoarjo.

Sampel Penelitian

Sampel dalam penelitian ini dipilih secara acak atau menggunakan Teknik *accidental sampling* atau teknik yang digunakan berdasarkan sebuah kebetulan oleh peneliti di tempatberlangsungnya sebuah peristiwa transaksi atas produk atau jasa konsumen dan dalam penyedia jasa [32], Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah yang menggunakan Gojek dan sudah melakukan order minimal 2x. Apabila jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka rumus Lemshow digunakan sebagai patokan dalam mengukur sampel. Maka, ditentukan jumlah sampel penelitian ini yakni 96 responden.



Metodologi Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yaitu alat ukur yang digunakan untuk mengukur hubungan suatu variabel independen dan variabel dependen .

Uji Instrumen atau Kualitas Data

(Uji Validitas dan Uji Reabilitas)

Uji Asumsi Klasik

(Uji Normalitas, Uji Linieritas, Uji Autokorelasi, Uji heteroskedastisitas dan Uji Multikolinieritas)

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian Hipotesis (Uji T, Uji Koefisien Determinasi (R^2))

Olah Data

Dalam penelitian ini Data Kuantitatif diolah menggunakan Program SPSS

25

Metodologi Penelitian

Teknik Pengumpulan Data

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Metode pengumpulan informasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner, tingkat pengukurannya menggunakan skala *interval* serta jawaban yang diperoleh akan diukur menggunakan skala *likert* untuk mengetahui bobot penilaian pengukuran dari responden

Hasil dan Pembahasan

A. Uji Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran responden yang menjadi subjek penelitian [15].

Penilaian Responden terhadap Kualitas Pelayanan

No.	Indikator	STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	X1.1	1	1%	0	0%	23	23%	40	40%	32	32%	100	100%
2.	X1.2	1	1%	0	0%	20	20%	49	49%	26	26%	100	
3.	X1.3	0	0%	2	2%	16	16%	44	44%	34	34%	100	
4.	X1.4	0	0%	3	3%	26	26%	39	39%	28	28%	100	
5.	X1.5	1	1%	3	3%	14	14%	43	43%	35	35%	100	

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden dengan nilai terbesar terkait variabel kualitas pelayanan pada pertanyaan kelima yaitu adanya respon yang baik dari para driver Gojek dalam mengatasi masalah para pelanggan (X1.5), responden menanggapi Sangat Setuju (SS) sebanyak 35 orang dengan presentase 35%, responden menanggapi Setuju (S) sebanyak 43 orang dengan presentase 43%, responden menanggapi Netral (N) sebanyak 14 orang dengan presentase 14%, responden menanggapi Tidak Setuju (TS) sebanyak 3 orang dengan presentase 3%, responden menanggapi Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 1 orang dengan presentase 1%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa peran driver Gojek untuk mengutamakan kepuasan para konsumennya dengan bersikap ramah dan komunikatif.

Hasil dan Pembahasan

Penilaian responden terhadap Harga

Tabel 2

No.	Indikator	STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	X2.1	3	3%	5	5%	29	29%	34	34%	25	25%	100	100%
2	X2.2	2	2%	3	3%	24	24%	37	37%	30	30%	100	
3.	X2.3	2	2%	0	0%	26	26%	44	44%	24	24%	100	
4.	X2.4	0	0%	4	4%	22	22%	41	41%	29	29%	100	

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa tanggapan responden dengan nilai terbesar terkait variabel harga pada pertanyaan kelima yaitu adanya pengaruh harga yang lebih terjangkau (X2.1), responden menanggapi Sangat Setuju (SS) sebanyak 25 orang dengan presentase 25%, responden menanggapi Setuju (S) sebanyak 34 orang dengan presentase 34%, responden menanggapi Netral (N) sebanyak 29 orang dengan presentase 29%, responden menanggapi Tidak Setuju (TS) sebanyak 5 orang dengan presentase 5%, responden menanggapi Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 3 orang dengan presentase 3%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan Gojek selalu mempertimbangkan dalam penetapan tarif harga kepada pengguna jasa.

Hasil dan Pembahasan

Penilaian Responden Terhadap Word of Mouth

Tabel 3

No.	Indikator	STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	X3.1	2	2%	3	3%	17	17%	42	42%	32	32%	100	100%
2.	X3.2	2	2%	8	8%	17	17%	40	40%	29	29%	100	
3.	X3.3	3	3%	8	8%	20	20%	40	40%	26	26%	100	

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa tanggapan responden dengan nilai terbesar terkait variabel *word of mouth* pada pertanyaan kesatu yaitu adanya informasi terkait Gojek yang cukup terpercaya(X3.1), responden menanggapi Sangat Setuju (SS) sebanyak 32 orang dengan presentase 32%, responden menanggapi Setuju (S) sebanyak 42 orang dengan presentase 42%, responden menanggapi Netral (N) sebanyak 17 orang dengan presentase 17%, responden menanggapi Tidak Setuju (TS) sebanyak 3 orang dengan presentase 3%, responden menanggapi Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 2 orang dengan presentase 2%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen mampu mengenali terkait informasi Gojek dari orang lain

Hasil dan Pembahasan

Penilaian Responden Terhadap kepuasan Konsumen

Tabel 4

No.	Indikator	STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	Y1	0	0%	0	0%	18	18%	48	48%	30	30%	100	100%
2.	Y2	2	2%	1	1%	17	17%	47	47%	29	29%	100	
3.	Y3	1	1%	4	4%	17	17%	42	42%	32	32%	100	
4.	Y4	0	0%	1	1%	12	12%	47	47%	36	36%	100	

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa tanggapan responden dengan nilai terbesar terkait variabel kepuasan konsumen pada pertanyaan keempat yaitu adanya dukungan dari konsumen atas keberadaan Gojek (Y4), responden menanggapi Sangat Setuju (SS) sebanyak 36 orang dengan presentase 36%, responden menanggapi Setuju (S) sebanyak 47 orang dengan presentase 47%, responden menanggapi Netral (N) sebanyak 12 orang dengan presentase 12%, responden menanggapi Tidak Setuju (TS) sebanyak 1 orang dengan presentase 1%, responden menanggapi Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 orang dengan presentase 0%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan Gojek mendapatkan dukungan dari para konsumen karena lebih praktis dan menciptakan kepuasan.

Hasil dan Pembahasan

B. Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Hasil uji validitas pada Tabel 5. diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel *Kualitas Pelayanan*(X1), *Harga* (X2), *Word of Mouth* (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel ($r\text{-hitung} > 0,2006$), apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka instrument penelitian tersebut valid [21]. maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Variabel	Item Variabel	Correlation (r-hitung)	r-tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1_1	.662	0,2006	Valid
	X1_2	.833	0,2006	Valid
	X1_3	.906	0,2006	Valid
	X1_4	.857	0,2006	Valid
	X1_5	.870	0,2006	Valid
Harga (X2)	X2_1	.860	0,2006	Valid
	X2_2	.855	0,2006	Valid
	X2_3	.808	0,2006	Valid
	X2_4	.797	0,2006	Valid
Word of Mouth (X3)	X3_1	.856	0,2006	Valid
	X3_2	.940	0,2006	Valid
	X3_3	.914	0,2006	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y_1	.861	0,2006	Valid
	Y_2	.908	0,2006	Valid
	Y_3	.879	0,2006	Valid
	Y_4	.898	0,2006	Valid

Hasil dan Pembahasan

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,882	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,849	0,60	Reliabel
Word of Mouth (X3)	0,889	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,905	0,60	Reliabel

Dari hasil uji diatas, terlihat nilai *cronbach's alpha* dari variabel *Kualitas Pelayanan* sebesar 0,882, *Harga* sebesar 0,849, *Word of Mouth* sebesar 0,889, dan *Kepuasan Konsumen* sebesar 0,905. Dalam penelitian ini dikatakan reliable karena nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ dan dapat digunakan dalam penelitian [21].

Hasil dan Pembahasan

Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji dari seluruh variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak, dapat diuji menggunakan metode *One Sample Kolmogorov Smirnov* dasar pengambilan keputusan dengan nilai probabilitas $> 0,05$ maka hal ini berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal. Berdasarkan pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,063 > 0,05$ hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan [21]. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	16.4375000
	Std. Deviation	2.367957772
Most Extreme Differences	Absolute	.008
	Positive	.076
	Negative	-.008
Kolmogorov-Smirnov Z		.008
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063
a. Test distribution is Normal.		

Hasil dan Pembahasan

Uji Linieritas

Variabel	F	Sig. Linearity	Keterangan
Kepuasan Konsumen *Kualitas Pelayanan (X1)	241.785	0.000	Linear
Kepuasan Konsumen *Harga (X2)	108.279	0.000	Linear
Kepuasan Konsumen *Word of Mouth (X3)	70.063	0.000	Linear

Berdasarkan hasil uji linieritas pada Tabel 4. Menunjukkan bahwa nilai *sig linearity* untuk kualitas pelayanan (X1) data tersebut sebesar $0.000 < 0,05$, nilai *sig linearity* harga (X2) sebesar $0.000 < 0,05$, kemudian nilai *sig linearity* untuk *word of mouth* (X3) data tersebut sebesar $0.000 < 0,05$. Suatu model dapat dinyatakan linieritas apabila *sig linearity* $< 0,05$ [21]. Jadi data yang dipergunakan dapat dijelaskan oleh regresi linier dengan cukup baik dan dapat disimpulkan hubungan antara variabel dalam penelitian ini linier

Hasil dan Pembahasan

Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.855 ^a	.731	.722	1.463	2.157

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode (t-1) sebelumnya, model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi [21]. Berdasarkan tabel di atas, nilai Durbin Watson (DW) diketahui sebesar 2.157 dengan $du < dw < 4 - du$ atau $1.7326 < 2.157 < 2.2674$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Hasil dan Pembahasan

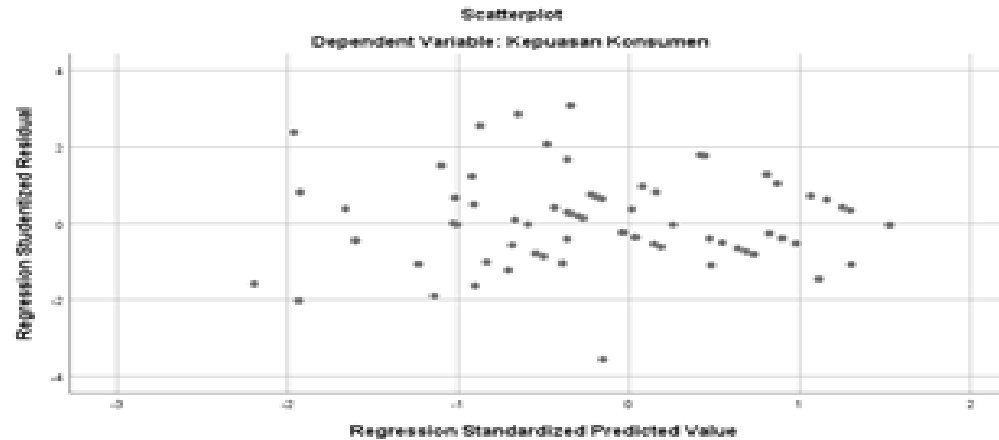
Uji Multikolonieritas

bertujuan untuk menguji dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas dengan mempunyai nilai $VIF < 10$ dan mempunyai angka tolerance mendekati 1 Berdasarkan pada Tabel dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel baik *kualitas pelayanan*, *harga* dan *word of mouth* lebih kecil dari 10 (< 10) dan sesuai ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini model yang digunakan dalam penelitian tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel dan bisa dikatakan bebas dari multikolinieritas [21].

Model	<i>Collinearity Statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Live Streaming TikTok (X1)	0,793	1.261
Celebrity Endorser (X2)	0,824	1.910
Brand Awareness (X3)	0,470	2.129

Hasil dan Pembahasan

Uji Heteroskedastisitas



Dari Gambar terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi dan layak digunakan untuk interpretasi serta analisa lebih lanjut [21].

Hasil dan Pembahasan

Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.619	1.600		.387	.699
	Kualitas Pelayanan	.409	.056	.574	7.298	.000
	Harga	.162	.069	.188	2.358	.021
	Word of Mouth	.383	.116	.219	3.293	.001

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu variabel *kualitas pelayanan*(X1), *harga*(X2) dan *word of mouth*(X3) terhadap kepuasan konsumen secara linier. Berdasarkan Tabel 11, didapat persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = 0,619 + 0,409X_1 + 0,162X_2 + 0,383 X_3 + e$$

Hasil persamaan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan word of mouth memiliki koefisien positif [21].

Hasil dan Pembahasan

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai thitung dengan ttabel. Apabila thitung lebih besar dari ttabel, artinya terdapat alasan yang kuat untuk hipotesis alternatif (H_a) diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), dengan sebaliknya. Pengujian dilakukan terhadap tiga hipotesis yang diajukan. Selain itu dapat menggunakan uji signifikan. Dengan ketentuan jika nilai signifikan lebih dari alpha 0,05 artinya terdapat alasan untuk hipotesis alternative (H_a) diterima dan menolak hipotesis nol (H_0) dan sebaliknya [21]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.619	1.600		.387	.699
	Kualitas Pelayanan	.409	.056	.574	7.298	.000
	Harga	.162	.069	.118	2.358	.021
	Word of Mouth	.383	.116	.219	3.293	.001

Lanjutan Hasil dan Pembahasan Uji t

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dengan degree of freedom sebesar $k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1$ ($96 - 3 - 1 = 92$) sehingga diperoleh t-tabel sebesar 1,986 maka dapat disimpulkan :

a) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan konsumen

H0: variabel Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H1: variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 7,298. hal ini menunjukkan bahwa thitung 7,298 lebih besar dari ttabel sebesar 1,986 dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Gojek.

b) Pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen.

H0: variabel Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2: variabel Harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 2,358. hal ini menunjukkan bahwa thitung 2,358 lebih besar dari ttabel sebesar 1,986 dengan demikian H2 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Gojek.

c) Pengaruh Word of Mouth terhadap kepuasan konsumen.

H0 : variabel Word of Mouth secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3: variabel Word of Mouth secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 3,293. hal ini menunjukkan bahwa thitung 3,293 lebih besar dari ttabel sebesar 1,986 dengan demikian H3 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel Word of Mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Gojek.

Hasil dan Pembahasan

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.855 ^a	.731	.722	1.463	2.157

Melihat hasil pada Tabel maka diketahui nilai dari koefisien determinan (R^2) pada hasil pengujian koefisien determinan berganda (R^2) adalah sebesar 0,731 atau 73,1% sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel *Kualitas Pelayanan*(X1) *Harga* (X2) dan *Word of Mouth*(X3) dapat menjelaskan tentang variabel Kepuasan Konsumen. Dalam penelitian ini dan sisanya sebesar 26,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek dalam penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

- **Hipotesis Pertama : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Gojek.**

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Gojek. Hasil ini dibuktikan dengan data empiris pada Uji Statistik Deskriptif yang dilihat dari penilaian responden terhadap pernyataan variabel kualitas pelayanan bahwa konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan pihak driver secara baik dalam mengatasi masalah saat menggunakan jasa transportasi Gojek. dengan adanya peningkatan kualitas layanan yang diberikan, hal ini mendorong rasa puas konsumen saat menggunakan jasa Gojek. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen [19]. Penelitian lain juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen [38].

Hasil dan Pembahasan

- **Hipotesis Kedua : Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Gojek.**

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Gojek. Hasil ini dibuktikan dengan data empiris pada Uji Statistik Deskriptif yang dilihat dari penilaian responden terhadap pertanyaan variabel harga bahwa konsumen merasa harga di jasa Gojek lebih terjangkau dibandingkan jasa ojek online lainnya. Hal ini berarti bahwa para konsumen merasa puas dengan kebijakan yang ditetapkan oleh perusahaan Gojek sehingga menciptakan kepuasan konsumen bagi para pelanggan yang ingin menggunakan jasa ini. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang membuktikan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen [22]. Penelitian lain juga membuktikan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen [39].

Hasil dan Pembahasan

- **Hipotesis Ketiga : *Word of Mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna Gojek.**

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Gojek. Hasil ini dibuktikan dengan data empiris pada Uji Statistik Deskriptif yang dilihat dari penilaian responden terhadap pertanyaan variabel *Word of Mouth* bahwa para konsumen mendapatkan rekomendasi untuk menggunakan jasa Gojek dari orang lain yang cukup dipercaya. Hal ini berarti bahwa meningkatkan *word of mouth* yang positif dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen pengguna Gojek. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen [23]. Penelitian lain juga membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen [40].

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Gojek. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh para driver maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen pengguna Gojek. Berdasarkan hasil penelitian, membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Gojek. Adanya keterjangkauan harga dengan banyaknya potongan harga yang diberikan membuat para konsumen tertarik dan merasa puas untuk menggunakan jasa Gojek. Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Gojek. Informasi secara positif yang diberikan oleh pengguna Gojek terbukti bermanfaat untuk meningkatkan minat para konsumen untuk menggunakan layanan ini serta menciptakan kepuasan konsumen

Referensi

- [1] Somantari, Made Ayu and Ni Made Rastini.2019. “Peran Kepuasan Memediasi Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Wom Pada Layanan Go-jek di Denpasar,” *E-Jurnal Manajemen*. Univ. Udayana, vol. 8,no. 4, p. 2466, doi: 10.24843/ejmunud.2019.v08.i04.p21.
- [2] Wikantara, I Wayan Adi and Ni Made Rastini.2018.“Pengaruh Perceived Ease of use, Word of Mouth, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Penggunaan Transportasi,”*E-Jurnal Manajemen* , s,” vol. 7, no. 11, pp.6041–6069.
- [3] Mulyanto,Dody.2022. “Word Of Mouth, Harga, Kualitas Pelayanan dan Dampaknya Pada Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Gojek di kota Surakarta,” *Jurnal Manajemen Pelayanan Nasional.*, vol. 5, no.1, pp. 29–34.
- [4] Sudirman, Sherly, Marisi Butarbutar, Tongan Sihol Nababan and Diana Puspitasari.2020.“*Customer Loyalty of Gojek Users Viewed From the Aspects of Service Quality and Consumer Satisfaction,*” *Jurnal Ilmu Manajemen.*,vol.63,no.1,pp.6373.
- [5] Karmila, Ni Wayan Arista and I Wayan Sunia.2020.“*Pengaruh E-Service Quality , Word Of Mouth , Price , dan Promotion Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Go-Jek (Studi Kasus Pada Masyarakat Pengguna Go-Jek Di Kota Denpasar) ,*” *Tiers Information Technology Journal.*,vol .X, No.X, pp41-45 no. 39.
- [6] Ariyandi, Rizkon Dahmiri and Novita Sari.2020. “Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Gojek di Kota Jambi,” *Jurnal Dinanika Manajemen.*, vol. 8, no. 2, pp. 73–84, pp, doi: 10.22437/jdm.v8i2.16869.
- [7] Anisa, Salsabila Tisat, Muammar Taufiqi Lutfi Mustofa and Ahmad Ulil Albab Al Umar, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek Millenial Salatiga,” *Jurnal Riset Ekonomi.*, vol. 1, no. 1, pp. 9–16.

Referensi

- [8] Hanifa, Okla , Tri Kurniawati and Rose Rahmidani.2019. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasipada Mahasiswa Universitas Negeri Padang,” *Jurnal Economic, Education, economic development, accounting and management*, vol. 1, no. 4, p. 794, doi: 10.24036/jmpe.v1i4.5658.
- [9] Normasari, Serly Srikandi Kumadji and Andriani Kusumawati.2013. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang,” *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 1–9.
- [10] Bharmawan, Agus Surya and Naufal Hanif. 2022. "Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan," Surabaya, *Penerbit Scopindo Media Pustaka*. page 85.
- [11] Punkyanti, Ni Putu Dema and Ni Ketut Seminari.2020. “Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap *Positive Word of Mouth*,” *E-Jurnal Manajemen. Universitas Udayana*, vol. 9, no. 5, p.doi: 10.24843/ejmunud.
- [12] Tesar, Muhammad and Heru Suprihhadi. 2022. “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Promosi, Terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Gojek Di Surabaya,” *Jurnal Ilmu dan Riset*, vol. 11, no. 5, pp. 1–16.
- [13] Musfar, Tengku Firli. 2020."Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran,"Bandung, *Penerbit Media Sains Indonesia*. page 203.
- [14] Handayani, Sri Langgeng and Ahmad Syarifudin. 2022. “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Transportasi Gojek,” *Jurnal. Dimensi Unrika.*, vol. 11, no. 2, pp. 298–313, doi: 10.33373/dms.v11i2.4115.
- [15] Nasution, Wildan and Dewi Komala Sari.2021." *The Influence of Brand Image, Experiential Marketing and Word of Mouth on Purchase Decisions at E-Commerce Shopee in Sidoarjo*", *Academia Open*, vol.4,pp.4.

Referensi

- [16] Mathori, Muhammad and Uswatun Chasanah. 2021." Pengaruh Nilai Hedonis dan *Utilitarian* Pada *Word of Mouth* dengan Kepuasan Konsumen sebagai Pemediasi,"*Jurnal Bisnis dan Ekonomi*," vol. 28, no. 1, pp. 55–71.
- [17] Latief, Rusman. 2019."word of mouth communication,"Surabaya, penerbit Media Sahabat Cendekia, page.114
- [18] Sukmawati, Ida and James Massie. 2015."Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Air Manado *The effect of Service Quality Media by Customer Satisfaction and Trust Toward Customer Loyalty in PT. Air Manado*," *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*," vol. 3, no. 3, pp. 729–742.
- [19] Handoko. Bagus. 2017.,“Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan,” *Jurnal Ilmu Manajemen. dan Bisnis*, vol. 18, no. 1, pp. 61–72,doi: 10.30596/jimb.v18i1.1098.
- [20] Mahendra, Wisnu and Abdullah Fajarul Munir. 2021.“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan(Studi Pada Jasa Transportasi Gojek Online Di Sidoarjo),” *Jurnal Ekonomi dan Perkembangan bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 11–17.
- [21] Cahyani, Febby Gita and Sonang Sinohang 2016.“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen,” *jurnal. Ilmu dan Riset Manajemen.*, vol. 5, no. 3, pp. 1–19.
- [22] Rivai, Agung Kresnamurti Suneni and Ika Febrilia. 2019.“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab,” *Riset Manajemen. Sains Indonesia.*, vol. 10, no. 1, pp. 204–225.

Referensi

- [23] Zuhdi, Saefudin. 2022. "Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan dan *Word of Mouth* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Grab Teknologi Indonesia," *Jurnal Ilmiah Manajemen*," vol. 10, no. 1, pp. 87–96,doi: 10.37641/jimkes.v10i1.1276.
- [24] Yulian , Muchammad Rifita indra and Detak Prapanca. 2023. "*The Influence of Price, Product Quality and Service Quality on Purchase Decisions in Sidoarjo Leather Craft Products*",*Academia Open*, vol. 8, pp. 1–14, doi: 10.21070/acopen.8.3545.
- [25] Oktarini, Riri 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek Di Kota Tangerang," *Jurnal Ilmiah Ilmu Sekretari/Perkantoran*, vol. 6, no. 2, p. 248, doi: 10.32493/skr.v6i2.5541.
- [26] Dellyanti, Fedrica and Dewi Komala Sari. 2023. "*The Influence of Product Quality, Price and Advertising on Purchasing Decisions for Leather Wallets in the Letaher Craft Industry in Sidoarjo Regency*", *Academia Open*, vol. 8, pp. 1–14, doi: 10.21070/acopen.8.3947.
- [27] Ofela, Hana and Sasi Agustin . 2022. " Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi", *Jurnal Administrasi Bisnis*,vol. 2, no. 5, pp. 509–522,doi: 10.55047/transekonomika.v2i5.243.
- [28] Setiawan, Febry, Srie Wijaya Kesuma Dewi and Musafa. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Di Kota Bandung,"*Jurnal Sains Manajemen.*, vol. 4, no. 1, p. 57.
- [29] Nugraha, Ajie Aditya Finnan, Suharyono and Andriani Kusumawati. 2015."Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*., vol. 22 no.1.
- [30] Lestari, Anik 2018. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap *Word of Mouth* dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening(Studi Pada Pengunjung Timezone Plaza Surabaya)," *Jurnal Buletin. Ekonomi.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–86.
- [31] Lorenzo, Erbert, Fenny Krisna Marpaung and Marselli Chandra. 2022."The Influence Of Price, Promotional Coupons, And The Satisfaction Of The Consumer Against The Interest Of The Re-Use Of Transport Services Go-Jek On Student of Universitas Prima Indonesia Medan," *Management. Study. Entrepreneur. J.*, vol. 3, no. 2, p. 4.
- [32] Rahmadhiansyah , Rizal Alviaan and Suwhito. 2022, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-jek di kota Surabaya," *Jurnal ilmu dan Riset Manajemen.*, vol. 11 no.10.

Referensi

- [33] Sugiyono. 2019. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D ,"Bandung, *Penerbit Alfabeta* .Page 444.
- [34] Juliani, Selly, Hanny Siagian and Pioner Pelawi. 2022. "Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Image*, dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-jek pada Saat covid-19 di Medan," *Jurnal Wira Ekonomi. Mikroskil*, vol. 12, no. 2, pp. 115–124,doi: 10.55601/jwem.v12i2.906.
- [35] Hermawan,Sigit and Amirullah. 2016." Metode Penelitian Bisnis pendekatan kuantitatif & kualitatif, " Malang, *Penerbit Media Nusa Creative*. Page 272.
- [36] Sihotang, Nadia, Ersy Laoh and Rine Kaunang. 2022. "Pengaruh Promosi Media Sosial, *Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Burger King di Kota Manado," *Jurnal Ilmu Manajemen Bisnis dan Inovasi.*, vol. 9, no. 2, pp. 477–490.
- [37] Darma, Budi. 2018. "Statistika Penelitian Menggunakan SPSS(Uji Validitas,Uji Reabilitas, Regresi linier sederhana, Regresi linier berganda, Uji t, Uji F, R²), "Bogor. *Penerbit Guepedia*. Page 423.
- [38] Setiawan, Ajis , Nurul Qomariah and Haris Hermawan. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen," *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia.*, vol. 3, no. 3, pp. 261–270, doi: 10.37481/sjr.v3i3.221.
- [39] Asti, Eka Giovana and Eka Avianti Ayuningtyas. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen," *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, vol. 1, no. 01, pp. 1–14, doi: 10.37366/ekomabis.v1i01.2.
- [40] Aldiana, Upik, Setyo Adji and Edi Santoso. 2019. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Wom (Word of Mouth) Terhadap Kepuasan Konsumen," *Jurnal. Manajemen. dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 71–83, doi: 10.24269/asset.v2i2.2390.

