



Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Fitur Go-Food PT Gojek Indonesia

Danang Dwi Kuncoro¹, Wuryaningsih Dwi Lestari²

^{1,2}Prodi Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Corresponding author: danangdwikuncoro2@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history

Received :

Accepted :

Published :

Kata Kunci:

Kualitas Pelayanan;

Harga;

Kepuasan Pelanggan.

Keyword:

Service Quality;

Price;

Customer Satisfaction

ABSTRAK

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin cepat dan kemajuan dalam pendidikan, perekonomian yang lebih makmur, perubahan sosial budaya masyarakat, serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang canggih, dapat memudahkan aktivitas manusia. Hal tersebut sejalan dengan istilah revolusi industri 4.0 dimana salah satu cirinya yaitu kemajuan teknologi dan era digitalisasi. Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan fitur go-food pt.gojek indonesia. Metode penelitian ini kuantitatif, populasi penelitian ini ialah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Jumlah sampel penelitian ini ialah 200 responden. Hasil penelitian ialah kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

Along with the rapid development of the times and advances in education, a more prosperous economy, socio-cultural changes in society, and the development of sophisticated science and technology, can facilitate human activities. This is in line with the term industrial revolution 4.0 where one of its characteristics is technological advancement and the era of digitalization. The purpose of this study was to analyze the effect of service quality and price on customer satisfaction for the go-food feature of pt.gojek indonesia. This research method is quantitative, the population of this research is all students of Universitas Muhammadiyah Surakarta. And the number of samples of this study were 200 respondents. The results of the study are service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. Price has a positive and significant effect on customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin cepat dan kemajuan dalam pendidikan, perekonomian yang lebih makmur, perubahan sosial budaya masyarakat, serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang canggih, dapat memudahkan aktivitas manusia. Hal tersebut sejalan dengan

istilah revolusi industri 4.0 dimana salah satu cirinya yaitu kemajuan teknologi dan era digitalisasi. Minat generasi milenial terhadap perubahan dan kemajuan teknologi cukup besar, terutama penggunaan media telekomunikasi berbasis internet seperti smartphone untuk berbagai keperluan (Suryani & Al, 2021).

Pola bisnis yang mengalami pergeseran menjadi digital inilah yang menjadikan para brand semakin gencar dalam peralihan bisnis berbasis digital. Perkembangan di dunia teknologi saat ini berdampak besar pada kegiatan yang dilakukan masyarakat setiap hari. Pada era modern seperti saat ini, proses bisnis banyak menggunakan perkembangan internet dan teknologi yang semakin canggih. Banyak hal yang berubah dengan adanya perkembangan internet dan teknologi yang semakin pesat. Adanya perubahan pola konsumsi masyarakat menjadi consumer perdagangan elektronik (Oktaviani et al., 2022).

Memiliki daya saing yang cukup akan sangat berpengaruh dalam menumbuhkan kembangkan usaha bisnis online. Selain pihak pebisnis yang dimudahkan dengan perkembangan teknologi, tentunya konsumen juga dimudahkan dalam melakukan kegiatan konsumsinya. Kemudahan dalam bertransaksi membuat konsumen tertarik melakukan transaksi, tidak hanya dalam bidang penjualan barang saja, dalam bidang jasa pun saat ini sudah bisa dilakukan secara online, sebagai contoh yakni aplikasi Gojek yang disediakan untuk ojek online (Sari, 2020).

Usaha untuk membuat konsumen tetap loyal terhadap layanan Gojek maka perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen merasa terpuaskan. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan sebab apabila perusahaan memiliki seorang pelanggan yang puas akan layanannya, maka hal itu dapat menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan (Wirananta et al., 2022).

Menurut Sudaryono (Sari, 2020) Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Menurut (Nuraeni, 2021) kepuasan pelanggan merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai yang lain (Manggala et al., 2022). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Lo et al., 2022) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh (Damaryanti et al., 2022) ditemukan pengaruh negatif dan tidak signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Hal ini tentu menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini lebih lanjut.

Aspek pertama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Dengan adanya persaingan antar penyedia jasa transportasi online membuat Gojek terus-menerus berinovasi memberikan kualitas pelayanan yang saat ini sering dibutuhkan pelanggan. Menurut (Hadju & Sitohang, 2020) Kualitas pelayanan merupakan perbedaan yang diukur terhadap harapan dan kenyataan yang dirasakan konsumen serta dijadikan pembanding untuk sebuah pelayanan yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan untuk pengukuran akan kualitas pelayanan yang diberikan (Muhtarom et al., 2022). Kualitas pelayanan adalah bentuk pelayanan kepada konsumen untuk memenuhi rasa kepuasan baik terhadap penawaran produk atau jasa yang digunakan terhadap harga yang sewajarnya, kecepatan dalam melayani, serta lokasi yang menarik minat konsumen (Hadju & Sitohang, 2020). Kualitas pelayanan yang baik memiliki pengaruh pada keputusan pembelian oleh calon konsumen (Nuraeni, 2021). Hal ini dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh (Hadju & Sitohang, 2020) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam Penelitian yang dilakukan (Sari, 2020) kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen GoFood.

Aspek berikutnya adalah harga. Harga dapat menjadi faktor penilaian oleh konsumen dalam menilai kepuasan. (Hadju & Sitohang, 2020) harga adalah sebagai jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, menfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Solikha & Suprpta, 2020). Menurut (Hananto, 2021), mendefinisikan harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Winarsih et al., 2022). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2020) pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Gofood dengan hasil kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh (Nuraeni, 2021) ditemukan pengaruh negatif dan tidak signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian ini lebih lanjut guna mengetahui pengaruh dari harga terhadap kepuasan pelanggan.

Gojek adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan transportasi ojek, yang bertujuan untuk menghubungkan ojek dengan penumpang ojek. Gojek merupakan perusahaan yang berjiwa sosial yang

memimpin revolusi industri transportasi ojek. Karena efektifitas tujuan perusahaan ini yang bermitra kepada pengendara ojek yang berpengalaman semakin baik dan meningkatnya peminat pelanggan sehingga Gojek dikembangkan di kota-kota besar lainnya seperti khususnya daerah Jabodetabek, Bandung, Medan, Surabaya, Bali dan kota-kota lainnya. Kemudahan yang ditawarkan oleh PT. Gojek Indonesia dalam memenuhi kebutuhan transportasi memberikan dampak yang signifikan di beberapa wilayah di Indonesia. Beberapa efek positif yang diberikan Gojek pada masyarakat adalah biaya transportasi yang cenderung hemat, efisiensi waktu perjalanan, pemesanan yang mudah dan praktis, keamanan yang terjaga saat menjadi penumpang, dan mendapat pelayanan yang sopan. Efek positif tersebut sangat diapresiasi oleh masyarakat, bahkan dalam kesempatan saat di wawancara oleh stasiun televisi, Presiden Republik Indonesia mendukung Gojek untuk beroperasi dan memberikan manfaat bagi pengguna aplikasi tersebut (Wirananta et al., 2022).

PT. Gojek Indonesia terus mengembangkan bisnis dan layanannya dengan menghadirkan fitur-fitur terbaru. Kali ini sektor atau bidang yang ditarget adalah jasa pesan-antar makanan (Go-Food). Go-Food diluncurkan di Indonesia pada bulan Maret 2015, kini sudah memiliki 100 ribu merchant di 50 kota. Dari 100 ribu merchant itu 20% diantaranya tempat yang paling banyak di order merupakan franchise makanan. Go-Food merupakan layanan pemesanan antar-jemput makanan online dari aplikasi gojek. Layanan Go-Food dibuat untuk mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhan untuk memesan makanan tanpa harus datang langsung ke tempat penjual makanan yang diinginkan. Layanan Go-Food sangat menunjang khususnya di kota-kota besar. Banyak di kalangan mahasiswa/i serta pekerja yang menghabiskan waktu dalam menjalankan aktivitasnya sehingga malas untuk keluar membeli makanan dan menggunakan layanan Go-Food di ojek online (Wirananta et al., 2022).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu penulis memilih judul skripsi: "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan" (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Gojek Di Universitas Muhammadiyah Surakarta)

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Pelayanan

Setiap orang pasti membutuhkan barang ataupun jasa dalam kehidupannya baik itu barang pokok maupun barang sekunder. Situasi dan suasana harus mendukung serta pelayanan yang cepat dan ramah dan mengutamakan pembeli atau pelanggan adalah pelayanan yang sempurna (Murni & Rahmanto, 2018, p. 259). Dalam sistem bisnis perusahaan memang harus selalu membangun hubungan yang erat dengan konsumen dalam jangka waktu yang lama. Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam perusahaan. Pelayanan dalam suatu interaksi penjual dengan pembeli merupakan suatu hal yang pasti terjadi (Yufa & Lestari, 2023). Menurut (Pratiwi et al., 2022) didalam konteks pemasaran, kualitas pelayanan menjadi salah satu indikator penting dalam keberhasilan suatu perusahaan untuk sukses menjual produk dengan cepat habis dan laku banyak.

Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat volume penjualan, tingkat keuntungan, serta market share yang dapat dicapai oleh perusahaan (Umar, 2019). Dalam menentukan harga suatu produk atau jasa, ada beberapa dasar yang harus dipertimbangkan seperti tujuan perusahaan dalam memasarkan produk, strategi pemasaran, biaya produksi, biaya karyawan, metode yang dipakai, tujuan pasar, persaingan ataupun sasaran pasar (Bastuti et al., 2021). Penentuan harga merupakan hal penting untuk bisa menjadi pertimbangan konsumen ketika konsumen membandingkan produk dengan produk lain yang sejenis (Indriyati et al., 2018).

Kepuasan

Menurut (Kotler & Keller, 2016) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen merupakan fungsi dari perbedaan

antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Tetapi apabila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan perbedaan yang diukur terhadap harapan dan kenyataan yang dirasakan konsumen serta dijadikan pembanding untuk sebuah pelayanan yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan untuk pengukuran akan kualitas pelayanan yang diberikan (Muhtarom et al., 2022). Kualitas pelayanan adalah bentuk pelayanan kepada konsumen untuk memenuhi rasa kepuasan baik terhadap penawaran produk atau jasa yang digunakan terhadap harga yang sewajarnya, kecepatan dalam melayani, serta lokasi yang menarik minat konsumen (Hadju & Sitohang, 2020). Kualitas pelayanan yang baik akan dapat menimbulkan rasa kepuasan bagi konsumen. Pelayanan merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Juniantara & Sukawati, 2018) dan Adi dkk., (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

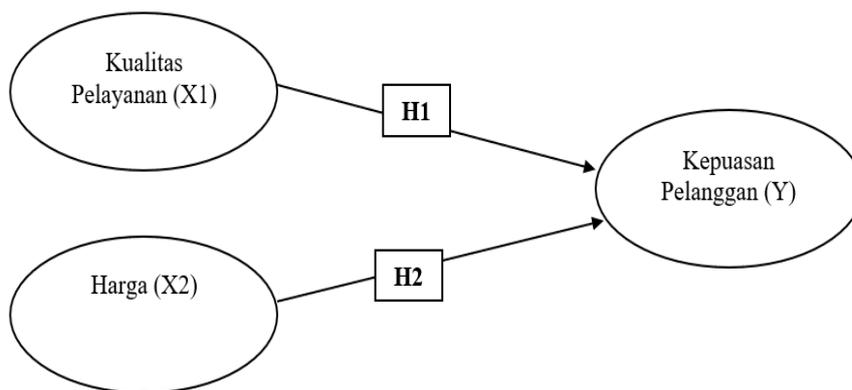
H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan fitur go-food PT Gojek Indonesia

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut (Hadju & Sitohang, 2020) harga adalah sebagai jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, menfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Solikha & Suprpta, 2020). Bagi para konsumen, harga bukan sekedar nilai tukar barang atau jasa, tetapi konsumen selalu mengharapkan adanya timbal balik yang sesuai antara manfaat produk yang akan mereka terima dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Konsumen yang mendapatkan timbal balik yang sesuai akan merasa puas akan harga yang di tetapkan oleh perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi, 2020) dan (Anggraini & Budiarti, 2020) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan fitur go-food PT Gojek Indonesia

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dalam penyusunannya. Data primer diperoleh melalui sumber pertama atau jawaban responden dengan menggunakan jenis kuesioner tertutup. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung dari tangan pertama oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi. Kuesioner tertutup sendiri memiliki arti sebuah permintaan kepada responden untuk membuat pilihan diantara serangkaian alternatif yang telah diberikan oleh peneliti. Sedangkan data sekunder merupakan data yang bersumber dari literatur atau teks akademis sebagai bahan kepustakaan yang berhubungan dengan masalah penelitian. Berdasarkan tujuannya penelitian ini adalah penelitian yang digunakan berdasarkan variabel yang diteliti yaitu bersifat kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2019) Metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk

menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak dapat digunakan untuk menarik simpulan secara luas. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mendapatkan suatu bukti terdapatnya hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan terikat. Berdasarkan tipe penyelidikannya penelitian ini termasuk dalam penyelidikan purposive sampling. Menurut (Sugiyono, 2019) Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu

Menurut (Sugiyono, 2019), Populasi merupakan seluruh objek dalam penelitian baik berupa nilai, gejala, manusia dan kejadian menjadi sebuah acuan data yang memiliki karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh penelitian untuk bias dipelajari dan diambil kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Populasi ukuran sampel yang baik digunakan untuk pengisian kuesioner adalah Sampel, menurut (Ferdinand, 2014) menyarankan pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam variabel laten, jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Penelitian ini menggunakan 14 indikator, sehingga dengan menggunakan estimasi berdasarkan jumlah indikator diperoleh ukuran sampel berkisar 70-140 orang. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah 200 responden.

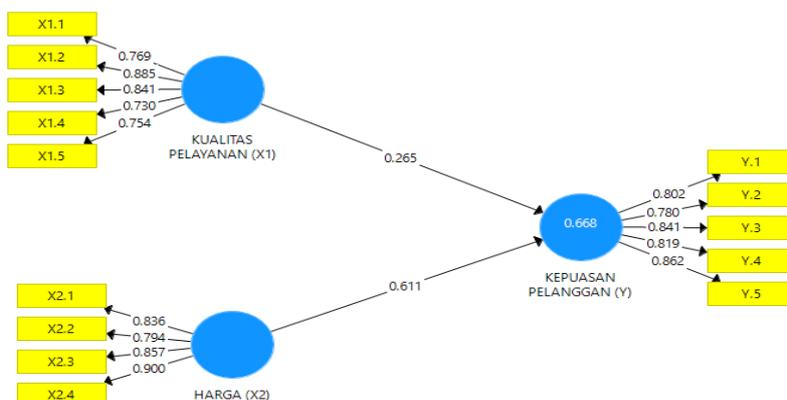
Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan melakukan penarikan sampel yang didasarkan pada tujuan penelitian dan penarikan sampel bergantung pada pengumpulan data. Purposive sampling menggunakan kriteria tertentu yang akan menjadi syarat sampel dalam penelitian ini.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner melalui *google form*. Kuesioner dibuat dengan menggunakan format skala likert dengan skala yang sering dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala interval. Skala Likert dikatakan interval karena pernyataan Sangat Setuju mempunyai tingkat atau preferensi yang “lebih tinggi” dari Setuju, dan Setuju “lebih tinggi” dari Netral. Menurut (Sugiyono, 2019) definisi skala likert adalah sebagai skala dalam jenis data penelitian senantiasa dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi terhadap individu atau kelompok terkait dengan fenomena sosial yang sedang menjadi subjek penelitian.

Kuesioner nantinya akan dibuat di *google form* lalu nantinya link *google form* akan disebar melalui *Whatsapp* dan media sosial lainnya dan responden yang mengisi harus sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan bantuan *software SMARTPLS 3.0* Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Model (SEM)* dengan *Partial Least Square (PLS)*. *PLS (Partial Least Square)* merupakan metode analisis yang powerful oleh karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu (Ghozali, 2019). Teknik analisis ini merupakan gabungan dari dua metodologi disiplin ilmu yaitu perspektif ekonometrika yang memfokuskan pada prediksi dan psychometrika yang mampu untuk menggambarkan konsep model dengan variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung) akan tetapi diukur melalui indikator-indikatornya (manifest variables). SEM secara esensial menawarkan kemampuan untuk melakukan analisis jalur (*path analytic*) dengan variabel laten. Kelebihan menggunakan PLS lainnya adalah jumlah sampel yang dibutuhkan dalam analisis relatif kecil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Skema Program PLS



Gambar 2. Outer Model

Pengujian outer model digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, pengujian ini meliputi validitas, reliabilitas dan multikolinieritas.

Analisis Outer Model
Convergen Validity

Suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0.7. Berikut adalah nilai *outer loading* masing-masing indikator pada variabel penelitian.

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0.769
	X1.2	0.885
	X1.3	0.841
	X1.4	0.730
	X1.5	0.754
Harga (X2)	X2.1	0.836
	X2.2	0.794
	X2.3	0.857
	X2.4	0.900
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0.802
	Y.2	0.780
	Y.3	0.841
	Y.4	0.819
	Y.5	0.862

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 1 di atas diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* > 0,7, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Descriminant Validity

Menilai validitas diskriminan (*discriminant validity*) yaitu dengan melihat nilai *AVE* (*Average Variance Extracted*) > 0.5 sehingga dapat dikatakan valid secara validitas diskriminan. Berikut nilai *AVE* dari masing-masing variabel penelitian ini:

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE(Average Variance Extracted)	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.637	Valid
Harga (X2)	0.718	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.674	Valid

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 2 di atas, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *AVE* (*Average Variance Extrancted*) yaitu > 0,5. Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai maing-masing untuk kualitas pelayanan sebesar 0.637, Harga sebesar 0.718, dan untuk kepuasan pelanggan sebesar 0.674. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan *valid* secara validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrument penelitian dalam mengukur suatu konsep atau konstruk (Abdillah dan Hartono, 2015). Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*.

Composite reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0.7. Di bawah ini merupakan nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang ada dalam penelitian ini:

Tabel 3. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Kualitas Pelayanan (X1)	0.897
Harga (X2)	0.910
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.912

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Dari Tabel 3 di atas, dapat ditunjukkan untuk nilai *composite reliability* semua variabel penelitian bernilai > 0.7. Dengan nilai kualitas pelayanan sebesar 0.897, Harga sebesar 0.910, dan untuk kepuasan pelanggan sebesar 0.912. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Uji reliabilitas yang ke dua adalah *Cronbachs Alpha*. *Cronbachs Alpha* adalah uji yang dimana uji ini adalah teknik statistika yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam uji reliabilitas instrumen atau data psikometrik. Konstruk dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih dari 0.60. dibawah ini merupakan nilai *Cronbachs Alpha* dalam penelitian ini.

Tabel 4. Cronbach Alpha

Variabel	Cronbachs Alpha
Kualitas Pelayanan (X1)	0.856
Harga (X2)	0.869
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.880

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas > 0,7 yang artinya nilai *cronbach alpha* telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*. Multikolinearitas dapat dideteksi dengan nilai cut off yang menunjukkan nilai *tolerance* > 0,1 atau sama dengan nilai *VIF* < 10. Dibawah ini adalah nilai *VIF* yang ada dalam penelitian ini.

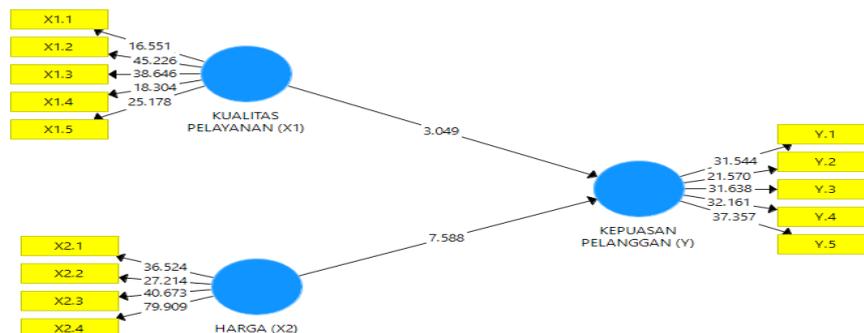
Tabel 5. Colinearity Statistic (VIF)

	Niat Beli Ulang
Kualitas Pelayanan (X1)	1,913
Harga (X2)	1,913
Kualitas Pelanggan (Y)	

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Dari Tabel 5 di atas, hasil dari *Collinierity Statistics (VIF)* untuk melihat uji multikolinearitas dengan hasil dari variabel kualitas pelayanan terhadap kualitas pelanggan sebesar 1,913. Kemudian nilai harga terhadap kualitas pelanggan sebesar 1,913. Dari setiap variabel mempunyai nilai cut off > 0,1 atau sama dengan nilai *VIF* < 5 maka hal itu tidak melanggar uji multikolinieritas.

Analisis Inner Model



Gambar 2. Inner Model

Inner model digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Pengujian inner model dapat dilakukan dengan tiga analisis yaitu mengukur nilai R² (R-square), Godness of Fit (Gof) dan path coefficient.

Uji Keباikan Model (*Goodness of fit*)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menunjukkan keterkaitan antara variabel manifes dan laten dari variabel prediktor utama, mediator dan hasil dalam satu model yang kompleks. Uji kebaikan model ini terdiri dari dua uji yaitu *R Square* (R²) dan *Q-Square* (Q²).

Nilai R² atau *R-Square* menunjukkan determinasi variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Semakin besar nilai R² menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik. Nilai R² 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate (sedang), dan lemah (Ghozali, 2019). Berikut adalah nilai dari koefisien determinasi dalam penelitian ini.

Tabel 6. Nilai R-Square

	<i>R-Square</i>
Kepuasan Pelanggan	0.668

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 6 di atas, *R-Square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan yaitu dengan nilai 0,668 atau 66,8% maka dapat dikatakan hubungan ini adalah hubungan yang sedang atau moderate.

Uji selanjutnya adalah uji *Q-Square*. Nilai Q² dalam pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai Q² (*Predictive relevance*). Nilai Q² dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model juga parameternya. Nilai Q² > 0 menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai Q² < 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Berikut ini merupakan hasil perhitungan nilai *Q-Square* : Berdasarkan hasil perhitungan didapat nilai *Q-Square* sebesar 0,668. Nilai tersebut menjelaskan keragaman dari data penelitian dapat dijelaskan oleh model penelitian sebesar 66,8%, sedangkan sisanya sebesar 33,2% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini. dengan demikian, dari hasil perhitungan tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Uji Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis di penelitian ini dapat menggunakan tabel nilai *path coefficient* untuk pengaruh langsung dan *specific indirect effect* untuk pengaruh tidak langsung (mediasi).

Uji Path Coefficient

Menguji *path coefficient* dengan menggunakan proses *bootstrapping* untuk melihat nilai *t statistics* atau *p values* (*critical ratio*) dan nilai *original sample* yang diperoleh dari proses tersebut. Nilai *p value* < 0,05 menunjukkan ada pengaruh langsung antar variabel sedangkan nilai *p value* > 0,05 menunjukkan tidak ada pengaruh langsung antar variabel. Pada penelitian ini nilai signifikansi yang digunakan adalah *t-statistic* 1.96 (significant level = 5%). Jika nilai *t-statistic* > 1,96 maka terdapat pengaruh signifikan. Di bawah ini merupakan nilai *path coefficient* hasil pengujian.

Tabel 7. Path Coefficient (Direct Effect)

	Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>t-Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	H1	0,265	3,049	0,002	Positif Signifikan
Harga (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	H2	0,611	7,588	0,000	Positif Signifikan

Sumber : Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan tabel 7 di atas, interpretasinya sebagai berikut :

Hipotesis pertama menguji apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari tabel di atas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 7,588 dengan besar pengaruh

sebesar 0,611 dan nilai *p-value* sebesar 0,002. Dengan nilai *t-statistic* <1,96 dan nilai *p value* >0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu diterima.

Hipotesis kedua menguji apakah kualitas harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari tabel di atas menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 3,049 dengan besar pengaruh sebesar 0,265 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* <1,96 dan nilai *p value* >0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini di perkuat oleh nilai *t-statistic* sebesar 3,049 dengan besar pengaruh sebesar 0,265 dan nilai *p-value* sebesar 0,002. Dengan nilai *t-statistic* 3,049 > 1,96 dan nilai *p value* 0,002 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan hasil temuan dalam penelitian (Juniantara & Sukawati, 2018) dan (Adi et al., 2018) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kepuasan bagi para konsumen. Konsumen yang puas akan menjadi pelanggan setia perusahaan dan akan dapat merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Maka dari itu kualitas pelayanan perusahaan harus selalu ditingkatkan. Perusahaan harus selalu mengevaluasi para karyawannya utamanya masalah pelayanan terhadap konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini di perkuat oleh nilai *t-statistic* sebesar 7,588 dengan besar pengaruh sebesar 0,611 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* 7,588 > 1,96 dan nilai *p value* 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima dimana adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan hasil temuan dalam penelitian (Dewi, 2020) dan (Anggraini & Budiarti, 2020) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang dapat memberikan profit pada perusahaan. Bagi para konsumen, harga bukan sekedar nilai tukar barang atau jasa, tetapi konsumen selalu mengharapkan adanya timbal balik yang sesuai antara manfaat produk yang akan mereka terima dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Konsumen yang mendapatkan timbal balik yang sesuai akan merasa puas akan harga yang di tetapkan oleh perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis pertama diterima. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis kedua diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, D. O. R. K., Fathoni, A., & Hasiolan, L. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang. *Journal of Management*, 4(4), 1–22.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Bastuti, S., Alfatihah, R., & Mualif, M. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Untuk Meningkatkan Perekonomian Dengan Menaikkan Nilai Produk dan Harga Jual dengan Kemasan Standing Pouch di UMKM Desa Koper, Kecamatan Kresek, Kabupaten Tangerang. *Adibrata Jurnal*, 3(1), 1–10.

- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 50–62. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.253>
- Dewi, M. P. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang. *Iqtishoduna*, 16(2), 167–190. <https://doi.org/10.18860/iq.v16i2.9242>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi 5). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Universitas Diponegoro.
- Hadju, H. Z., & Sitohang, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Transportasi PT PELNI Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(8), 1–18.
- Hananto, D. (2021). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di tangsel. *Prosiding SEMNASLIT*.
- Indriyati, I. N., Daryanto, A., & Oktaviani, R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Persepsi Konsumen PT Home Credit Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 261–270. <https://doi.org/10.17358/jabm.4.2.261>
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955–5982. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p06>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Lo, E. L., Marpaung, F. K., Chandra, M., Queteres, W., & La'ia, D. F. (2022). Pengaruh Harga, Kupon Promosi dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Ulang Menggunakan Jasa Transportasi Go-Jek pada Mahasiswa Universitas Prima Indonesia Medan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 517–524.
- Manggala, H., Adirinekso, G. P., & Si, M. (2022). Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Shaburi Kelapa Gading). *Jurnal Manajemen*, 19(1), 39–53.
- Muhtarom, A., Syairozi, I., & Wardani, N. D. (2022). Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Ayam Potong Online Elmonsu. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 743–755. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.628>
- Murni, Y., & Rahmanto, R. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Berbelanja Konsumen di Mini Market Sinar Jaya. *Ensiklopedia Of Journal*, 1(1), 147–152.
- Nuraeni. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 95.
- Oktaviani, L., Aldino, A. A., & Lestari, Y. T. (2022). *Penerapan Digital Marketing Pada E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Marning*. 369–375.
- Pratiwi, R. A., Juliati, R., & Sa'diyah, C. (2022). The Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions (Study on iPhone Smartphone Users in Malang City). *Jamanika: Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 02(02). <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i02.21963>

- Sari, A. I. (2020a). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek (Mahasiswa Pengguna Layanan Go-Ride dan Go-Food). *Jurnal Manajemen*, 1–13.
- Solikha, S., & Suprpta, I. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt. Go-Jek). *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 67–81. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.91>
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. CV Alfabeta.
- Suryani, D., & Al, S. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek. *Ijbem: Indonesian Journal of Business Economics and Management*, 1(2021), 11–19. <https://journal.irpi.or.id/index.php/ijbem>
- Umar, Z. A. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Tuna Olahan Pada PT. Betel Citra Seyan Gorontalo. *Jurnal Inovasi*, 9(1), 1–26.
- Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu – Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 388. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41953>
- Wirananta, Z., Rezika, M., Rinaldi, I., & Ilham Zet, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga PT GOJEK Terhadap Kepuasan Konsumen GO-FOOD Di Padang. 1(2), 179–190.
- Yufa, N. I. H., & Lestari, W. D. (2023). Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan, Dan Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 614–626.