E-ISSN: 3030-9905
DOI: doi-No.
Received: 29/09/2023, Revised: 17/10/2023, Publish: 15/01/2024

PENGARUH HARGA DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA OJEK ONLINE GOJEK DI WILAYAH DKI JAKARTA

Putri Haniya Arifa A[1], Ayi Wahid[2], Vivi Afifah[3]
[1]Universitas Siber Indonesia, Indonesia, putrihaniya064@gmail.com.
[2]Universitas Siber Indonesia, Indonesia, aawahid2021@gmail.com.
[3]Universitas Siber Indonesia, Indonesia, vivi.afifah@gmail.com.

Korespondensi: Putri Haniya Arifa A[1]

Abstract: In the current era of globalization, there are so many means and facilities that can be used by companies in marketing or attracting consumer interest, one of which is by utilizing online applications. This study aims to determine the effect of price and e-service quality on GOJEK online motorcycle taxi user satisfaction in the DKI Jakarta area. The method used in this research is quantitative with a survey method. The sampling technique used purposive sampling with a total of 30 respondents. Data collection techniques use online questionnaires that have been tested for validity and reliability.

Keywords: Consumer Satisfaction, *e-service quality*, price

Abstrak: Pada era globalisasi saat ini begitu banyak sarana dan fasilitas yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan atau menarik minat konsumen di mana salah satunya adalah dengan memanfaatnya aplikasi online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan e-service quality terhadap kepuasan pengguna ojek online GOJEK di wilayah DKI Jakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survey. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner online yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

Kata Kunci: Kepuasan pengguna, *e-service quality*, harga

PENDAHULUAN

Saat ini dunia sedang mengalami perubahan yang cepat dengan adanya Revolusi Industri 4.0. Istilah ekonomi digital telah digunakan sejak tahun 1990-an di mana sebagian besar definisi Ekonomi Digital berkembang melampaui Ekonomi Internet atau nilai ekonomi yang berasal dari internet untuk memasukkan kegiatan ekonomi dan sosial yang dihasilkan dari Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Menurut Encarta Dictionary, ekonomi digital memiliki pengertian sebagai transaksi bisnis yang ada di internet. Ekonomi digital juga berarti bahwa penggunaan teknologi

informasi secara luas meliputi pemanfaatan perangkat lunak, perangkat keras, aplikasi, serta telekomunikasi pada setiap aspek perekonomian. Aspek perekonomian yang dimaksud meliputi pengadaan, pendistribusian, penjualan barang dan jasa serta transaksi keuangan. Istilah sederhananya ialah transaksi jual beli yang dilakukan secara daring. Saat ini hampir setiap lapisan masyarakat telah memanfaatkan teknologi informasi untuk melakukan berbagai hal termasuk transaksi jual beli. Pada era globalisasi saat ini begitu banyak sarana dan fasilitas yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan atau menarik minat konsumen salah satunya adalah dengan memanfaatkan aplikasi online. Hal ini juga dilakukan oleh perusahaan pendatang baru yang bergerak pada bidang jasa transportasi, yaitu GOJEK. Perusahaan penyedia layanan ojek online ini memanfaatkan sarana teknologi dengan jaringan, yaitu internet dalam melayani pelanggan. Pada penelitian Saidani dan Arifin (2012), kualitas produk, kualitas pelayan, dan kepuasan konsumen mempengaruhi minat beli. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Dalam upaya meningkatkan minat beli, harga juga berperan dalam mempengaruhi minat konsumen akan suatu produk. Bagi pelanggan harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat pelanggan dari pasar industri memperoleh keuntungan. Selain faktor harga, GO-JEK sebagai layanan jasa berbasis aplikasi dan internet masih sering mengalami permasalahan pada servernya. Pelanggan seringkali mengalami kesulitan untuk melakukan pemesanan atau ketika berhasil melakukan pemesanan mendapatkan driver yang terlalu jauh sehingga terlalu lama untuk menunggu. Permasalahan lain yang terkait dengan e-service quality GO-JEK ialah tidak relevannya informasi terkait pilihan restoran atau rumah makan pada fitur Go-Food sering kali tidak update. Selain itu, keamanan data informasi pelanggan cenderung kurang. Hal ini dapat dilihat dari terteranya data seperti nama lengkap, email, nomor ponsel, alamat rumah, dan data lain yang dapat dilihat oleh driver sehingga ketika kita memberikan review negative atau rating yang rendah terhadap driver maka para driver dapat mengetahui dari siapa yang memberikan review tersebut dan dapat berpotensi mengancam keselamatan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan transportasi ojek online GOJEK di wilayah DKI Jakarta. Dengan demikian judul pada penelitian ini adalah “Pengaruh Harga Dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pengguna Ojek Online Pada PT GOJEK Di Wilayah DKI Jakarta”.

TINJAUAN LITERATUR

Harga

Menurut Basu Swastha (2010:147), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Jika harga sangat tinggi maka konsumen biasanya akan mengharapkan kualitas yang tinggi. Namun, jika harga terlalu tinggi maka organisasi dianggap tidak peduli akan pelanggan atau dianggap melakukan penipuan. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah maka pelanggan akan meragukan kemampuan organisasi dalam hal kualitas jasa (Solikha & Suprapta, 2020). Kotler dan Keller (2009:67) menjelaskan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan elemen lain menghasilkan biaya. Sedangkan menurut Tjiptono (2009) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran di mana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan.

E-service Quality

E-service quality merupakan teori yang dikembangkan dari service quality atau kualitas layanan yang diberikan mau pun dilakukan pada jaringan internet. Kualitas layanan adalah salah satu kekuatan utama yang mendorong untuk keberlanjutan suatu bisnis dan sebuah keunggulan kompetitif pada perusahaan (Puriwat & Tripopsakul, 2017). Seperti yang disampaikan oleh Santos (2003), e-service quality digunakan sebagai evaluasi dan penilaian secara menyeluruh dari pelanggan mengenai sebuah keunggulan dan kualitas yang disampaikan melalui internet. Selain itu, e-service quality secara luas merupakan sejauh mana suatu web dapat memfasilitasi belanja atau transaksi yang efisien dan efektif. Dengan e-service quality yang disediakan oleh perusahaan tersebut maka akan memberikan kepuasan mau pun ketidakpuasan bagi para pelanggan dikarenakan kualitas layanan yang diberikan akan berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan (Lupuiyoadi, 2013). Selain itu, pendapat lain menurut David (2018), e-service quality merupakan sebuah perusahaan yang perlu memberikan layanan secara berkualitas karena hal tersebut dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif perusahaan. Pada perkembangan teknologi saat ini, kualitas layanan atau e-service quality menjadi sangat penting untuk mengukur kepuasan pelanggan atas layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Kepuasan Pengguna

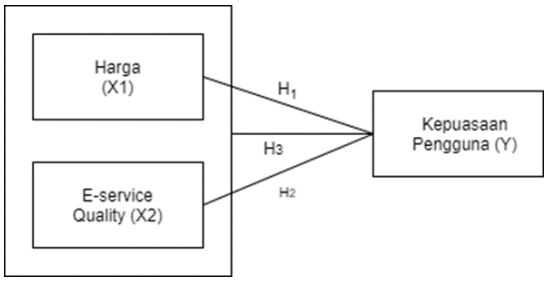
Menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Apabila kinerja gagal dalam memenuhi ekspektasi maka konsumen akan tidak puas. Sebaliknya apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan puas dan apabila kinerja melebihi ekspektasi maka konsumen akan merasa sangat puas. Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan pengguna adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi seccara baik. menurut jurnal Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk atau jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk (Setiawan & Wijaya Kesuma Dewi, 2022). Menurut M. Anang (2018) kepuasan pelanggan adalah pengukuran pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa yang sangat senang dengan produk – produk atau jasa yang diterima. Sedangkan menurut Zulian Yamit (2005) dalam M. Anang (2018) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkat apa yang dirasakan dengan harapan dari konsumen. Dalam konsep kepuasan konsumen terdapat dua elemen yang mempengaruhi, yaitu harapan dan kinerja (Solikha & Suprapta, 2020).

Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan transportasi ojek online GOJEK.

H2 : Terdapat pengaruh antara e-service quality terhadap kepuasan pelanggan transportasi ojek online GOJEK.

H3 : Terdapat pengaruh antara e-service quality terhadap kepuasan pelanggan transportasi ojek online GOJEK.



METODE

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2013:5), metode deskriptif merupakan suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri bukan variabel independen karena variabel independent selalu dipasangkan dengan variabel dependen). Sedangkan metode verifikatif merupakan metode penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistika sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. Penelitian ini bermaksud untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik di mana digunakan untuk menguji pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y yang diteliti.

Sumber Data

Dalam melakukan penelitian ini, data yang digunakan merupakan data primer yang berasal dari hasil pengolahan kuisioner. Menurut Agung dan Zarah dalam (Indrawati, 2016:78), data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama. Sedangkan menurut Sekaran & Bougie dalam (Indrawati, 2017:130), data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh langsung dari tangan pertama oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari sebuah studi.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:115), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian dilakukan di wilayah DKI Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat yang pernah menggunakan jasa GO-JEK di wilayah DKI Jakarta. Di karenakan jumlah pelanggan GO-JEK tidak dapat diperkirakan maka peneliti memutuskan untuk menentukan jumlah sampel dengan menggunakan teknik sampel purposive sampling. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

teknik sampel purposive sampling yang termasuk ke dalam nonprobability sampling. Menurut Sugiyono (2018:120), nonprobability sampling adalah teknik penentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik sampel ini cocok digunakan pada populasi yang sangat besar dan ketersediaan populasi yang sangat banyak. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linear berganda

Tabel Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.517	6.082		1.565	.129
	Harga(X1)	-.129	.237	-.089	-.545	.590
	E-service_quality(X2)	.683	.195	.571	3.501	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan_pengguna(Y)

Berdasarkan tabel di atas, maka hasil yang diperoleh dimasukkan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \in$$

Dari tabel persamaan di atas maka koefisien regresi yang didapatkan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta a = 9,517, hal ini berarti apabila variabel harga dan e-service quality sama dengan nol atau tidak berubah maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 9,517.
2. Nilai koefisien pada variabel Harga (X_1) sebesar -0,129. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan satu nilai pada variabel harga (X_1) maka kepuasan pengguna (Y) akan mengalami penurunan sebesar 9,388.
3. Nilai koefisien pada variabel e-service quality (X_2) sebesar 0,683. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan satu nilai pada variabel e-service quality (X_2) maka kepuasan pengguna (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 10,2.

Analisis koefisien determinasi (R^2)

Hasil dari koefisien determinasi (R^2), diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0,559 atau sebesar 55,9%. Hal ini menunjukkan bahwa Harga dan e-service quality menjelaskan kepuasan pengguna sebesar 55,9%. Sedangkan sisanya 44,1% dijelaskan oleh variabel- variabel lain yang tidak diteliti atau dikaji dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel harga diperoleh t hitung sebesar -0,545 dengan nilai signifikansi sebesar 0,590 > 0,05. Maka hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H1 yang menyatakan harga berpengaruh terhadap kepuasan pengguna ditolak.

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *e-service quality* diperoleh t hitung sebesar 3,501 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05. Maka hal ini menunjukkan bahwa secara parsial h2 yang menyatakan *e-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna diterima.

Uji Simultan (Uji f)

Dari hasil uji simultan (uji f) diperoleh hasil dari variabel harga (X_1) dan *e-service quality* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pengguna (Y), sehingga pada penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pembahasan

Setelah melakukan uji statistik dengan menggunakan SPSS, maka hubungan secara langsung dan tidak langsung antara variabel yang diteliti adalah sebagai berikut :

1. **Pengaruh harga terhadap kepuasan pengguna**
   Pada variabel harga memperoleh hasil signifikansi sebesar 0,590, hal ini dapat diartikan bahwa variabel ini tidak mempunyai dampak positif terhadap variabel kepuasan pengguna pada penelitian ini. Variabel harga sering kali digunakan pengguna atau pelanggan sebagai indikator nilai di mana variabel harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang digunakan oleh pengguna atau pelanggan. Menurut Kertajaya (2002), penilaian persepsi harga dapat dilihat dari kesesuain antara pengorbanan yang diberikan pelanggan dengan nilai yang ia terima setelah melakukan pembelian. Persepsi yang positif akan memberikan kepuasan pada pengguna. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Septiani & Nurhadi, 2020) mengenai "Pengaruh *E-Service Quality*, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melaluui Kepuasan Pelanggan" yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.
2. **Pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pengguna**
   Pada variabel e-service quality memperoleh hasil signifikansi sebesar 0,002, hal ini dapat diartikan bahwa variabel ini mempunyai dampak positif terhadap variabel kepuasan pengguna pada penelitian ini. Pengguna GOJEK akan memiliki ekspektasi terkait kinerja pada aplikasi GOJEK, hal ini mengenai apakah aplikasi GOJEK dapat memfasilitasi mereka secara efekti dan efisien atau tidak. Jika kinerja aplikasi sesuai atau melebihi ekspektasi pengguna maka pengguna akan puas bahkan sangat puas begitupun sebaliknya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Berliana & Zulestiana, 2020) mengenai "Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Loyalty* pada Pengguna GOPAY di Indonesia" yang menyatakan bahwa variabel e-service quality berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.
3. **Pengaruh harga dan *e-service quality* terhadap kepuasan pengguna**
   Berdasarkan hasil uji dalam penelitian ini, dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel harga dan e-service quality terhadap kepuasan pengguna ojek online GOJEK di wilayah DKI Jakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai f hitung sebesar 6,143 dan nilai signifikansi sebesar 0,006 < 0,05.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Secara parsial pada variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna ojek online GOJEK di wilayah DKI Jakarta. Hal ini dibuktikan melalui nilai t hitung sebesar -0,545 dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,129. Namun, hal ini tidak signifikan dikarenakan nilai signifikansi sebesar 0,590 > 0,05.
2. Secara parsial pada variabel e-service quality memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna ojek online GOJEK di wilayah DKI Jakarta. Hal ini dibuktikan melalui nilai t hitung sebesar 3,501 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,683. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05.
3. Secara simultan variabel harga dan e-service quality memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa ojek online GOJEK di wilayah DKI Jakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai f hitung sebesar 6,143 dan nilai signifikansi sebesar 0,006 < 0,05.

DAFTAR PUSTAKA

Berliana, M., & Zulestiana, D. A. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan Loyalty pada Pengguna Gopay di Indonesia. *REMIK (Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer)*, *4*(2), 11. https://doi.org/10.33395/remik.v4i2.10532

Ependi, R., & Indra Wijaksana, T. (2022). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasaan Konsumen Pada Pt. Gojek Indonesia (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Gojek Di Kota Bandung)*. *9*(3), 1551–1558.

Hariani, R. D. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT GOJEK Indonesia Cabang Banjarmasin. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT GOJEK Indonesia Cabang Banjarmasin*, العدد الحا(3), 1–13. http://dx.doi.org/10.1186/s13662-017-1121-6%0Ahttps://doi.org/10.1007/s41980-018-0101-2%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.cnsns.2018.04.019%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.cam.2017.10.014%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.apm.2011.07.041%0Ahttp://arxiv.org/abs/1502.020

Laurent, F. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, *4*(2), 95–100.

Musdalifah, M., & Noor, M. F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online (Go-Jek). *Sebatik*, *23*(2), 498–504. https://doi.org/10.46984/sebatik.v23i2.804

Septiani, R., & Nurhadi, N. (2020). Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, *10*(2), 249. https://doi.org/10.12928/fokus.v10i2.2886

Setiawan, F., & Wijaya Kesuma Dewi, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Di Kota Bandung. *Jurnal Sains Manajemen*, *4*(1), 57. https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index

Tresiya, D., Djunaidi, D., & Subagyo, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Kota Kediri). *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, *1*(2), 208. https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.310