

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JASA GOJEK *ONLINE* DI YOGYAKARTA

Hendriarto¹, Yenni Kurnia Gusti²

¹STIE Widya Wiwaha
yenni@stieww.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Yogyakarta yang diuji baik secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna layanan Gojek di Yogyakarta, dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Uji validitas menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini *Valid*, sedangkan uji reliabilitas menunjukkan menggunakan *Cronbach Alpha* dinyatakan *Reliabel*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gojek. (2) Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Gojek. Kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling berpengaruh dan dominan terhadap kepuasan pelanggan perusahaan Gojek di Yogyakarta sehingga penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya, agar tercapai kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

Abstract

This study aims to determine how much influence price and service quality on the customer satisfaction of Gojek in Yogyakarta, either partially or simultaneously. The population in this study were Gojek service users in Yogyakarta, with a sample of 100 respondents. Sampling using a purposive sampling technique. Data collection techniques using a questionnaire. The data analysis technique used is multiple linear regression. The validity test shows that the statement in this study is valid, while the reliability test using Cronbach Alpha is declared reliable. The results show that: (1) Price and service quality simultaneously affect Gojek customer satisfaction. (2) Price and service quality partially affect Gojek customer satisfaction. Service quality is the most influential and dominant variable on customer satisfaction of Gojek in Yogyakarta so that this research can be useful for companies to continue to improve the quality of their services, in order to achieve customer satisfaction.

Keywords: Price, Quality service, Customers Satisfaction

PENDAHULUAN

Bisnis jasa ini semakin beragam dalam rangka memenuhi hidup masyarakat. Pentingnya sektor jasa ini disikapi dengan pertumbuhan bisnis jasa yang semakin pesat. Salah satu bisnis dalam sektor jasa yang semakin berkembang pesat adalah jasa transportasi. Masyarakat modern saat ini mempunyai aktivitas yang beragam dan memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan adanya transportasi sebagai alat penunjang/alat bantu dalam melakukan aktivitasnya. Pengusaha jasa transportasi berlomba-lomba menarik konsumen dengan peningkatan pelayanan, kemudahan pemesanan, kenyamanan armada, ketepatan waktu dan lain sebagainya. Di Indonesia banyak dijumpai sepeda motor juga melakukan fungsi sebagai kendaraan umum yaitu mengangkut orang dan memungut biaya yang disepakati, moda transportasi jenis ini dikenal dengan nama ojek. Moda transportasi ojek sudah dikenal terutama di Yogyakarta dan daerah lain sejak bertahun-tahun lalu, namun saat ini sudah banyak digunakan terutama di kota-kota besar yaitu Jakarta, Bandung, Medan, Surabaya, Bali, dan Makasar.

Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan ojek menggunakan teknologi dan aplikasi memakai standar pelayanan. Sebelumnya ojek memakai sistem pangkalan berbasis wilayah terminal, stasiun, dan mulut-mulut gang. Pengendara ojek dari wilayah lain tidak bisa sembarangan “mangkal” disuatu wilayah tersebut tanpa ijin dari pengendara ojek wilayah tersebut. Untuk menggunakan jasa ojek harus membayar kontan dan tak jarang di tawar.

Semakin banyaknya ojek *online* berdampak pada semakin ketatnya persaingan. Faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yakni adanya persaingan harga dan pelayanan yang juga jadi alternatif pilihan jasa ojek *online*. Bertambahnya jumlah ojek *online* yang ada di wilayah Yogyakarta membuat pihak perusahaan berupaya sedemikian rupa untuk memperoleh dan mempertahankan konsumennya. Hal ini menjadikan konsumen semakin selektif. Konsumen akan memilih salah satu diantaranya pilihan alternatif yang menuntutnya sesuai dengan yang diinginkannya. Mengantisipasi keadaan maka perusahaan ojek *online* harus bisa menciptakan harga dan kualitas pelayanan yang sesuai agar dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Saat ini sudah banyak penyedia jasa ojek *online* di Yogyakarta yang dikenal dengan GOJEK, Grab Bike, UBER. 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. Pada awal kemunculan transportasi *online* tersebut menuai pro dan kontra karena transportasi konvensional kalah bersaing dengan transportasi *online*. Saat ini sudah banyak penyedia jasa layanan transportasi *online* seperti Gojek, *GrabBike*, *Uber*, *Blue-Jek*. Semua penyedia jasa layanan transportasi *online* tersebut memiliki cara pemesanan yang sama yaitu melalui aplikasi *online* di *smartphone* tetapi harga yang ditawarkan oleh masing-masing penyedia jasa layanan tersebut berbeda. Berikut ini adalah tabel perbandingan tarif ojek *online* tahun 2017.

Tabel 1. Perbandingan Tarif Ojek *Online* tahun 2017

Karakteristik	Gojek (<i>Go-Ride</i>)	<i>Grabbike</i>	<i>Uber Motor</i>
Jam sibuk (<i>rush hour</i>)	Pagi : 06.00 – 09.00 Sore : 16.00 – 19.00	Pagi : 06.00 – 09.00 Sore : 16.00 – 19.00	Pagi : 06.00 – 09.00 Sore : 16.00 – 19.00
Tarif	<ul style="list-style-type: none"> • Rp 2.500 per km (jarak 0-12 km) • Di atas 12 km berubah menjadi Rp 3.000 per km. 	Tarif <i>Grabbike</i> mengalami kenaikan sebesar 10% semenjak 21 Agustus 2017 menjadi: <ul style="list-style-type: none"> • Rp 1.750 per km untuk 12 km. • Tarif di atas 12 km dikenai tambahan Rp 3.000 per km. • Biaya tambahan pada jam sibuk Rp 2.500 	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya dasar perjalanan Rp 1.000. • Biaya per menit Rp 100. • Tarif per km di atas 12 km pertama Rp 1.250 per km. • Tarif per km di atas 12 km Rp 2.000 per km. • Biaya pembatalan Rp 5.000
Tarif minimum	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Rush hour</i>: Rp 10.000 • Jam tidak sibuk: Rp 6.000 		

Sumber: <https://www.finansialku.com/harga-ojek-online/>

Melalui beragamnya produk serta memberikan pelayanan dengan kualitas prima kepada calon konsumen agar mau dan terus bertransaksi dengan GOJEK. Untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan-perusahaan lain, maka GOJEK harus mampu merancang strategi pemasaran yang efektif untuk dapat menguasai pasar. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan ini adalah pihak perusahaan harus dapat meningkatkan harga dan kualitas pelayanannya. Untuk menjalankan GOJEK harus dapat memperhatikan aspek-aspek dalam menentukan, harga, dan kualitas pelayanan konsumen. Strategi pemasaran atau jasa sangat penting dalam kegiatan perusahaan karena konsumen akan merasakan atau menilai kepuasan atas barang atau jasa yang dikonsumsi serta akan menentukan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Tambah pertimbangan strategi pemasaran yang mengarah kepada kepuasan konsumen, perusahaan akan mengalami kesulitan untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Kualitas pelayanan itu sendiri terdiri dari beberapa indikator seperti berwujud, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian serta empati karyawan kepada konsumen. Pihak perusahaan dalam hal ini harus berupaya semaksimal mungkin untuk dapat mengoptimalkan pelayanan dengan memperhatikan semua indikator yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah terdapat penurunan jumlah konsumen pada jasa GOJEK di Yogyakarta. Hal ini sebagai akibat munculnya jasa-jasa ojek *online* baru di Yogyakarta dengan berbagai ukuran beserta harga dan kualitas pelayanan yang beragam. Untuk meminimalkan penurunan konsumen tersebut perlu diambil langkah-langkah yang

diperlukan, sehingga konsumen akan merasa puas dengan harga dan layanan serta dukungan yang diberikan pihak GOJEK dapat menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan konsumen untuk jangka panjang. Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah yang akan fokus dalam objek penelitian ini adalah belum optimalnya penetapan harga dan kualitas pelayanan pada jasa GOJEK *online* serta perlunya peningkatan kepuasan konsumen di Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen GOJEK di Yogyakarta?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen GOJEK di Yogyakarta?
3. Apakah ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen GOJEK di Yogyakarta?

Peneliti ingin membatasi permasalahan pada subyek penelitian adalah: (1) Konsumen dalam hal ini yang menggunakan jasa layanan GOJEK lebih dari sekali (2) Penelitian ini yang akan diukur sebagai dasar penelitian meliputi harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Adapun tujuan penelitian ini dilakukan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen GOJEK di Yogyakarta
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen GOJEK di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen GOJEK di Yogyakarta.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat *Pertama*, sebagai pertimbangan dan masukan bagi perusahaan untuk menyusun keputusan pemecahan masalah yang dihadapi maupun sebagai pemikiran strategi jangka panjang terutama dalam bidang jasa transportasi yang berhubungan dengan dimensi harga dan kualitas pelayanan. *Kedua*, Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan bahan penelitian untuk menambah literatur penelitian tentang harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Harga

Pengertian Harga menurut Nurbiyati dan Machfoedz (2005) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Penetapan harga dari sesuatu produk juga menjadi hal yang sangat penting. Penetapan harga dari suatu produk akan sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan untuk mengelola keuntungan. Penetapan harga dari suatu produk akan sangat dipengaruhi dari seberapa besar pengorbanan yang telah dilakukan maka akan semakin besar dan tinggi harga yang ditetapkan oleh produk itu (Hermawan, 2012). Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi Utami, (2010).

Dasar Penerapan Harga menurut Nurbiyati dan Machfoedz (2005) penetapan harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik faktor internal maupun faktor lingkungan eksternal. Faktor internal meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan model penetapan harga.

Indikator-Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2010), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: (1) Keterjangkauan harga (2) Kesesuaian harga (3) Daya saing harga dan (4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Kualitas Pelayanan

Menurut Philip Kotler (2009) kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk dan pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Itu merupakan definisi kualitas yang terpusat pada pelanggan. Setiap perusahaan jasa harus mendefinisikan kualitas berdasarkan tujuan, harapan, budaya, dan pelanggan masing-masing.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Kotler (2009) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Menurut Kotler (2009) juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang kita dapat jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara pencapaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

Pengertian kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Berikut ini beberapa definisi dari kualitas pelayanan menurut beberapa ahli:

definisi kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2007) adalah sebagai berikut: “Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Menurut Parasuraman (1998) adalah sebagai berikut: “Kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan”.

Dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima pelayanan yang sesungguhnya mereka inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus bertahan.

Dimensi kualitas pelayanan

Menurut Parasuraman, *et al* (1998) pengukuran kualitas jasa dapat ditentukan melalui lima dimensi pokok yang dikaitkan dengan kualitas jasa tersebut organisasi bisa meningkatkan keseluruhan dari lima dimensi kualitas jasa tersebut. Adapun kelima dimensi kualitas jasa tersebut adalah Yazid (1999). (1) Tampilan Elemen Fisik (*tangible*) Tampilan fisik khususnya lingkungan fisik, merupakan salah satu aspek organisasi jasa yang dengan mudah terlihat oleh konsumen, maka penting kiranya lingkungan fisik ini, apapun bentuknya, dirancang dalam cara yang konsisten dengan strategi organisasi. Tampilan fisik ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. (2) Keandalan (*Responsiveness*) Keandalan adalah kemampuan yang dapat diandalkan, akurat, dan konsisten dalam menyediakan jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen. (3) Tanggapan (*Responsiveness*), Tanggapan adalah kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu konsumen dengan segera. Perilaku yang diingat bahwa standar-standar yang digunakan harus sesuai dengan permintaan kecepatan tanggapan yang diinginkan konsumen serta persepsi konsumen tentang kecepatan, tanggapan, dan bukannya didasarkan atas persepsi perusahaan. Jaminan (*assurance*) Dimensi ini mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para pegawai, bebas dari bahaya, resiko, dan keragu-raguan. Pada sejumlah industri jasa, khususnya bila keandalan dan keyakinan pemberi jasa merupakan hal yang sangat penting maka dimensi ini sangat efektif digunakan. (4) Pemahaman Terhadap Konsumen (*emphaty*) *Emphaty* meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian individu dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Kepuasan Konsumen

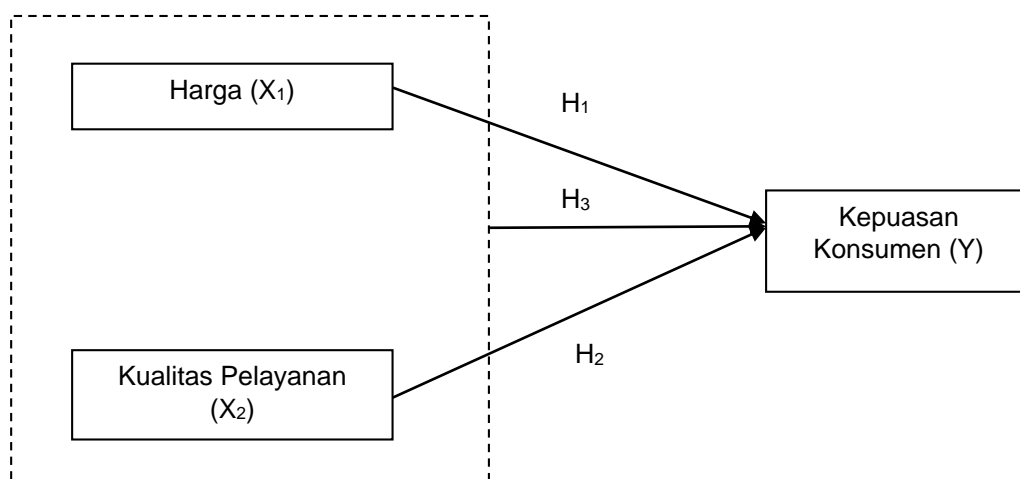
Menurut Kotler (2009) kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan dengan harapannya. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan konsumen, pembelinya tidak puas. Bila kinerja produk sesuai atau melebihi harapan maka pembeli akan merasa puas. Menurut Yazid (1999) kepuasan konsumen adalah perbedaan antara harapan dan kerja (yang senyatanya diterima). Apabila harapan tinggi, sementara untuk kerjanya biasa-biasa saja kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin konsumen akan merasa kecewa). Kedua definisi tersebut menunjukkan bahwa seseorang konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan yang bilamana prestasi produk tidak sesuai dengan harapannya setelah menggunakan produk, konsumen itu akan kecewa. Namun bila kinerja produk sesuai dengan harapannya maka konsumen akan puas dan akan mengkonsumsi atau menggunakan produk itu kembali. Pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang, dan memberi tahu yang lain mengenai pengalaman baik dengan produk itu.

Penelitian yang Relevan

1. Dita Amanah (2010) yang berjudul Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Pada Majestiyk Bakeri & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan.
2. Dias Widyarto (2012) yang berjudul Pengaruh kualitas pelayanan dan harga kepuasan konsumen hotel Pandanaran Semarang.

Berdasarkan hasil landasan teori mengenai harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, maka dikembangkan kerangka pemikiran yang mendasari penelitian sebagai berikut:

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Konsep Penelitian yang dikembangkan (2018)

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pertanyaan tentang sesuatu untuk sementara waktu dianggap benar. Hipotesis dapat diartikan pernyataan yang akan diteliti sebagai jawaban

sementara dari sesuatu masalah. Berdasarkan model penelitian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₀ : Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₁: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₀: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₀: Harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₃: Harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat kegiatan Penelitian ini dilaksanakan di Daerah Istimewa Yogyakarta kepada konsumen jasa GOJEK yang dibulan pada bulan Maret 2018 sampai selesai.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional pada penelitian adalah bagian dari penelitian yang terkait dengan variabel yang ada dalam judul penelitian atau yang terdapat dalam kerangka berpikir penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah.

Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat (*dependent*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat (Sugiyono, 2014:39).

Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah tingkat yang dialami pelanggan setelah membandingkan kinerja yang mereka rasakan dengan harapan. Jika kinerja melebihi harapan, mereka akan puas, sebaliknya jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen akan kecewa (Kotler, 2012: 46)

Variabel Bebas (X)

Variabel bebas (*independent*) merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan (Sugiyono, 2014:39).

Harga (X1)

Harga adalah sejumlah nominal yang dibayarkan oleh konsumen untuk memiliki dan menggunakan manfaat atas produk/jasa (Kotler & Amstrong, 2010:439)

Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai tingkat perbedaan antara persepsi harapan konsumen atas pelayanan yang diterima oleh konsumen sebagai pengguna produk/ jasa tersebut. (Kotler 2012: 49)

Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel untuk penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan konsumen jasa GOJEK di Daerah Istimewa Yogyakarta

Uji Instrumen

Terdiri dari uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan program SPSS *statistic for windows* dengan responden sebanyak 100 orang.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan alat bantu berupa *software* komputer program SPSS.

Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan data yang diperoleh seperti Lokasi Penelitian, Data Responden yang diteliti, distribusi frekuensi masing-masing variabel.

Uji Asumsi Klasik

Adapun yang digunakan dalam Penelitian ini adalah: Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Regresi Linear Berganda.

Pengujian Hipotesis

Adapun yang digunakan dalam Penelitian ini adalah: Uji F, Uji t, Uji Koefisien Determinan (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada konsumen atau pengguna jasa transportasi *online* GOJEK. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Adapun hasil penelitian disajikan sebagai berikut:

1) Hasil Analisis Deskriptif

Karakteristik konsumen pengguna jasa transportasi GOJEK yang menjadi responden berdasarkan Jenis Kelamin, Data ini untuk mengetahui proporsi jenis kelamin responden. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 2:

Tabel 2 berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis_Kelamin					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki_laki	14	14	14	14
	Perempuan	86	86	86	86
	Total	100	100,0	100,0	100

Sumber: Data primer diolah, 2018

Karakteristik konsumen pengguna jasa transportasi GOJEK yang menjadi responden berdasarkan Usia. Data ini untuk mengetahui proporsi usia responden. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik konsumen berdasarkan usia disajikan pada Tabel 3:

Tabel 3 berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	23	23	23	23
	21-25	27	27	27	27
	26-30	24	24	24	24
	31-35	11	11	11	11
	36-40	8	8	8	8
	>40	7	7	7	7
	Total	100	100,0	100,0	100

Sumber: Data primer diolah, 2018

Karakteristik responden pengguna jasa transportasi GOJEK yang menjadi responden berdasarkan Tingkat Pendidikan. Data ini untuk mengetahui proporsi tingkat Pendidikan responden. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik konsumen berdasarkan tingkat pendidikan disajikan pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4 berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	43	43	43	43
	D-3	34	34	34	34
	Sarjana/S1	23	23	23	23
	Total	100	100,0	100,0	100

Sumber: Data primer diolah, 2018

Karakteristik responden pengguna jasa transportasi GOJEK yang menjadi responden berdasarkan pekerjaan. Data ini untuk mengetahui proporsi tingkat Pekerjaan responden. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan disajikan pada Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5 berdasarkan Pekerjaan

Tingkat Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/mahasiswa	81	81	81	81
	Pegawai Swasta	7	7	7	7
	PNS	3	3	3	3
	Wiraswasta	7	7	7	7
	Total	100	100,0	100,0	100

Sumber: Data primer diolah, 2018

Uji Instrumen

Terdiri dari uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan program SPSS *statisticfor windows* dengan responden sebanyak 100 orang.

Uji validitas

Instrumen yang valid adalah instrumen yang memiliki validitas internal serta validitas eksternal. Validitas menurut Sugiyono (2015:112) merupakan mengukur apa yang hendak diukur dan memiliki ketepatan.

Berdasarkan *Item-Total Statistic nilai Corrected Item-Total* untuk masing-masing item dapat dilihat dari Tabel 6:

Tabel 6 Hasil Validitas

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Harga (X¹)			
	Pernyataan 1	0,612	0,361	Valid
	Pernyataan 2	0,808	0,361	Valid
	Pernyataan 3	0,567	0,361	Valid
	Pernyataan 4	0,686	0,361	Valid
	Pernyataan 5	0,599	0,361	Valid
	Pernyataan 6	0,863	0,361	Valid
2	Kualitas Jasa (X²)			
	Pernyataan 1	0,704	0,361	Valid
	Pernyataan 2	0,699	0,361	Valid
	Pernyataan 3	0,610	0,361	Valid
	Pernyataan 4	0,583	0,361	Valid
	Pernyataan 5	0,548	0,361	Valid
	Pernyataan 6	0,494	0,361	Valid
3	Kepuasan Konsumen (Y)			
	Pernyataan 1	0,628	0,361	Valid
	Pernyataan 2	0,861	0,361	Valid
	Pernyataan 3	0,816	0,361	Valid
	Pernyataan 4	0,744	0,361	Valid
	Pernyataan 5	0,697	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan kuesioner yang terbagi dari 3 bagian dan terdiri dari 17 pertanyaan, mempunyai nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel dan sesuai dengan dasar pengambilan keputusan tersebut maka seluruh *item* pertanyaan kuesioner dapat dinyatakan *valid*.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur berkali kali menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2015:112). Metode pengujian reliabilitas yang digunakan yakni metode *Cronbach Alpha*. Dengan menggunakan bantuan program SPSS maka dilakukan uji

reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Instrumen pengukuran dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$. Dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	6	0,835	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	6	0,950	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	5	0,895	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2018

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 7 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Alpha* diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah *reliabel*.

Uji Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dengan variabel terikat memiliki pengaruh yang berarti atau tidak. Variabel bebas meliputi harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y). Hasil uji regresi linear ditunjukkan pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,578	0,370		1,563	0,121
	Total_Harga	0,283	0,083	0,311	3,412	0,001
	Total_Kualitas pelayanan	0,578	0,119	0,443	4,861	0,000

a. Dependent Variable: Total_Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 8, maka dapat dilihat hasil persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,578 (\text{Constant}) + 0,283 (\text{Harga}) + 0,578 (\text{Kualitas pelayanan})$$

Pengujian hipotesis

Koefisien Determinasi (Uji R²) adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan kedalam model secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil dapat dilihat pada tabel 7 digunakan untuk mengukur tingkat kontribusi dari variabel bebas secara bersama-sama (Simultan) dengan variabel terikat. Hasil uji R² dapat dilihat pada Tabel 9:

Tabel 9 Hasil Uji R²

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,554 ^a	0,421	0,435	2,99414	0,446	39,039

a. Predictors: (Constant), Total_Harga, Total Kualitas pelayanan

b. *Dependent Variable*: Total Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer diolah, 2018

Hasil dari Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai R² sebesar 0,446, artinya bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama dapat menjelaskan bahwa variabel *dependen* yaitu kepuasan konsumen sebesar 44,6% sedangkan sisanya 55,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Uji F dilakukan untuk menguji kesesuaian model regresi *linier* berganda. Nilai F dapat dilihat dari *output* dengan menggunakan program SPSS, analisis uji F dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kecocokan antara variabel bebas yang terdiri harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) apakah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel terikat. Hasil Uji F dapat dilihat pada Tabel 10 berikut:

Tabel 10 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,855	2	7,428	39,039	,000 ^a
	Residual	18,455	97	0,190		
	Total	33,310	99			
a. <i>Dependent Variable</i> : Total Kepuasan Konsumen						
b. <i>Predictors</i> : (Constant), Total_Harga, Total Kualitas pelayanan						

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari hasil diperoleh:

Nilai *p value (sig)* sebesar 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak, Ha diterima. Pada uji F ini dapat dikatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen GOJEK di Yogyakarta.

Uji statistik t adalah uji signifikansi yang menunjukkan seberapa jauh satu variabel bebas secara individual menerangkan variabel terikat. Untuk menguji signifikan tidaknya variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) GOJEK di Yogyakarta secara parsial dan dominan digunakan uji hipotesis parsial (uji t).

Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

- 1) Jika nilai sign < 0,05, maka terdapat pengaruh yang signifikan
- 2) Jika nilai sign > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat pada Tabel 9:

Tabel 9 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,452	2,112		1,635	0,106
	Total Harga	0,318	0,087	0,372	3,646	0,000

Total Kualitas pelayanan	0,334	0,091	0,375	3,680	0,000
a. Dependent Variable: Total Kepuasan Konsumen					

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari hasil diperoleh:

a. Harga

Harga diperoleh nilai signifikan (*Sig.*) sebesar 0,000, maka *p value (sig)* < 0,05, sehingga H_0 ditolak, H_a diterima. Artinya bahwa ada pengaruh secara parsial harga terhadap kepuasan konsumen.

b. Kualitas Pelayanan

Kerjasama diperoleh nilai signifikan (*Sig.*) sebesar 0,000, maka *p value (sig)* < 0,05, sehingga H_0 ditolak, H_a diterima. Artinya bahwa ada pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2) Pembahasan

Hasil dari penelitian menggunakan uji analisis dan regresi linier berganda yang berjudul pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa Gojek *Online* di Yogyakarta adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t dan nilai signifikansi diketahui bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (nilai probabilitas t_{hitung} (0,001) < *Level of Significant* (0,05)). Hal ini dapat diartikan, jika Harga meningkat, maka Kepuasan Konsumen mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian Amanah (2010) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada Majestiyk Bakeri & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan. Hasil penelitian ini juga didukung hasil penelitian Widyarto (2012) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Pandanaran Semarang. Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan harga merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Harga yang terjangkau diimbangi dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan konsumen.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t dan nilai signifikansi diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (nilai probabilitas t_{hitung} (0,000) < *Level of Significant* (0,05)). Hal ini dapat diartikan, jika Kualitas Pelayanan meningkat, maka Kepuasan Konsumen mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian Amanah (2010) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada Majestiyk Bakeri & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan. Hasil penelitian ini juga didukung hasil penelitian Widyarto (2012) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Pandanaran Semarang. Kualitas pelayanan sangat erat kualitasnya dengan kepuasan konsumen,

kualitas yang diberikan oleh perusahaan menjadi sarana penunjang untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan jika adanya pelayanan yang baik dari perusahaan maka pelanggan akan merasakan adanya perlakuan lebih yang diberikan perusahaan terhadap konsumen dengan kata lain konsumen akan merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh perusahaan.

c. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji F dan nilai signifikansi diketahui bahwa variabel Hasil analisis Regresi Linier menunjukkan bahwa Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara signifikan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (nilai probabilitas F_{hitung} ($0,000$) < *Level of Significant* ($0,05$)). Hal ini dapat diartikan, jika Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) meningkat, maka Kepuasan Konsumen (Y) mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian Amanah (2010) yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada Majestiyk Bakeri & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan. Hasil penelitian ini juga didukung hasil penelitian Widyarto (2012) yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Pandanaran Semarang. Harga dan kualitas pelayanan erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Harga dan kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas suatu tingkat pelayanan yang baik, sedangkan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Kepuasan konsumen dapat tercipta dengan adanya harga yang terjangkau diimbangi dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan melebihi harapan konsumen. Dengan kata lain semakin terjangkaunya harga suatu produk, baiknya kualitas pelayanan yang diperoleh suatu produk maka akan semakin besar kepuasan yang dirasakan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang didapat dari penelitian tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa Gojek Online di Yogyakarta maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (nilai probabilitas t_{hitung} ($0,001$) < *Level of Significant* ($0,05$)). Hal ini dapat diartikan, jika harga semakin baik harga yang ditawarkan oleh perusahaan GOJEK, maka Kepuasan Konsumen mengalami peningkatan.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (nilai probabilitas t_{hitung} ($0,000$) < *Level of Significant* ($0,05$)). Hal ini dapat diartikan, jika kualitas pelayanan meningkat, maka Kepuasan Konsumen mengalami peningkatan pula.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara signifikan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (nilai probabilitas F_{hitung} ($0,000$) < *Level of Significant* ($0,05$)). Hal ini dapat diartikan, jika Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) yang ditawarkan perusahaan semakin baik, maka

Kepuasan Konsumen (Y) mengalami peningkatan. Sebaliknya apabila harga dan kualitas pelayanan yang ditawarkan perusahaan menurun maka kepuasan konsumen GOJEK di Yogyakarta akan menurun pula.

Saran Dan Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan tersebut maka dapat disampaikan beberapa saran yaitu:

1. Berdasarkan hasil analisis, diketahui harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada kepuasan konsumen GOJEK di Yogyakarta. Oleh karena itu, hendaknya perusahaan tetap meneruskan dan meningkatkan strategi terkait harga yang tepat serta meningkatkan standar pelayanan untuk konsumen jasa transportasi GOJEK.
2. Kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling berpengaruh dan dominan terhadap kepuasan pelanggan perusahaan GOJEK di Yogyakarta (dapat dilihat dari nilai koefisien beta terbesar), maka saran kepada perusahaan GOJEK untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya, agar tercapai kepuasan konsumen. Peningkatan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara: memberikan pembekalan dan pengetahuan tentang lokasi operasi GOJEK agar saat bertugas *driver* mengenal dengan baik lokasi tujuan, penampilan *driver* yang bersih dan selalu lebih sigap dalam menangani keluhan penumpang. Dengan demikian, kepuasan Konsumen GOJEK Yogyakarta akan lebih meningkat lagi.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, karena harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 44,6%, sehingga terdapat 55,4% dijelaskan oleh variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen selain variabel yang diteliti.

DAFTAR RUJUKAN

- Cravens, (1996), *Pemasaran Strategis*, Buku 1. Edisi 4, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Dias, W. (2012). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Pandanaran Semarang". *Diponegoro Journal of Social and Politik* Tahun 2012, Hal, 1-16.
- Dita, A. (2010). "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop" *Jurnal Keuangan & Bisnis*. Volume 2 No. 1, Maret 2010.
- Engel, (1995). *Perilaku Konsumen*, Buku 1. Edisi 6, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Erlangga, (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 8. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan A. Gary. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 8. Jilid 1. Jakarta:
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Penerbit: Erlangga. Jakarta.

- Kotler, Philip (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan Implementasi, dan Control*, Edisi. Bahasa Indonesia, Jilid 1, Jakarta: PT Prehalindo.
- Kotler. P dan Gary Amstrong. (2010). *Principle of Marketing*, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education.
- Lupoyadi, R dan Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Nurbiaty, T dan Machfoedz, M. (2005). *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Kayon.
- Parasuraman, (1989). *Seequal a Multiple Item Scale for Mearsuring Conusmen Perception of Service Quality*, *Journal of Retailing*: Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. (2006). *Mearsuring Customer Santisfakation*, Jakarta: PT Sun.
- Santoso, Singgih. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sugiono. (2000). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Syahyuti. 2010. *Defenisi, Variabel, Indikator dan Pengukuran dalam Ilmu Sosial*, Bina Rena Pariwara, Jakarta.
- Tjiptono (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 1, Jakarta *Prehalindo*.
- Tjiptono, F. (2000), *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta.
- Umar, H. (2010). *Metode Akutansi Terapan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yazid, (1999), *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, Yogyakarta *Ekonomika Fakultas Ekonomi UII*.
- Zeithaml, A.V, Berryl. L dan Parasuraman, A (1998). *Comunicartion and Control Processin the Delivery of Service Quality*, *Journal of Marketing*.
- Ardela Fransiska. *Lebih murah mana: Harga Ojek Online Gojek, Grab atau Uber?* November 2017 <https://www.finansialku.com/harga-ojek-online> / diakses Januari 2018.