

PENTINGNYA HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TRANSPORTASI OJEK ONLINE

Firman Abimanyu¹, Fianti Irtikha², Ali Ade Setiawan³, Ilham Nur Alam Zamzami⁴, Adam Alif Hendrawan⁵, Djoko Hananto⁶

^{1,2,3,4,5,6} Manajemen, FEB, Universitas Muhammadiyah Jakarta

Email: ¹fir4mar@gmail.com, ²Fiantii08@gmail.com, ³aliasx16@gmail.com, ⁴gantengilham382@gmail.com, ⁵damlifh26@gmail.com, ⁶joko1967@yahoo.co.id

Abstract

The effect of price and service quality is very important for the continuity of online transportation service companies. Therefore, the purpose of this study is to collect sufficient information about the effect of price and service quality on customer satisfaction of online motorcycle taxi transportation users. The research method used is a literature study that collects several previous studies to determine the effect of price and service quality on online motorcycle taxi transportation. The research results from existing articles show that the effect of price and service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Price, Service Quality, and Consumer Satisfaction

A. PENDAHULUAN

Kota-kota besar di berbagai negara memiliki banyak permasalahan, terutama kota-kota besar di negara berkembang. Semakin padatnya jumlah penduduk, sering kali tidak diimbangi dengan keberadaan jumlah transportasi umum yang memadai. Kota Jakarta adalah salah satunya, merupakan kota terbesar di Indonesia yang memiliki beragam masalah. Salah satunya adalah mengenai ketersediaan transportasi umum yang aman dan nyaman bagi penduduknya.

Kehadiran transportasi online berbasis teknologi informasi sebagai sarana transportasi umum merupakan salah satu jawaban dari solusi tepat dan cerdas mengenai masalah tersebut, terutama dari keunggulannya dalam hal kemudahan pemesanan dan kecepatan mobilisasi di jalan-jalan yang padat kendaraan terutama pada jam-jam sibuk. Adapun keunggulan transportasi umum online dibandingkan dengan transportasi umum konvensional adalah pada pemanfaatan teknologi informasi yang dikemas dalam suatu aplikasi yang dapat dijalankan dengan menggunakan teknologi phone cell modern smartphone, yang mana teknologi tersebut sudah menjadi kebutuhan sekaligus gaya hidup masyarakat perkotaan. Melalui aplikasi yang bisa diunduh melalui Play Store maupun App Store, kepuasan dan loyalitas konsumen sebagai tujuan utama. Hal tersebut diyakini sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan, adapun caranya dapat diatasi dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui kualitas pelayanan.

Persaingan bisnis perusahaan jasa transportasi online pada saat ini melakukan berbagai strategi agar bisa memuaskan konsumen, agar menarik minat konsumen akan adanya fitur jasa yang telah ditawarkan. Kepuasan konsumen dapat diwujudkan dengan memberikan fasilitas dan layanan yang memuaskan, untuk melebihi perusahaan pesaingnya, dan perusahaan mampu memasuki pasar pesaingnya dengan mempunyai kualitas yang dapat menguasai perusahaan saingannya. Pada dasarnya, ada beberapa hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti harga, dan kualitas pelayanan.

Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Menurut Kotler dan Keller (2016:150) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dari ekspektasi. Sedangkan menurut M dan Hutabarat (2016:54) Maka kepuasan konsumen menjadi hasil persepsi suatu penilaian pelanggan bahwasanya pelayanan yang di berikan telah memberikan tingkat kinikmatan yang hal tersebut sebagai hal yang memang diharapkan pelanggan.

Meningkatnya jumlah pemakai internet secara drastis setiap tahunnya, serta perilaku konsumen yang menginginkan informasi cepat dan transaksi yang dapat dilakukan selama 24 jam, disinyalir menjadi faktor pendorong berkembangnya bisnis berbasis teknologi informasi. Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan yaitu melalui electronic commerce atau yang lebih dikenal dengan ecommerce. Pada bisnis jasa transportasi umum, transportasi online adalah perusahaan jasa transportasi dengan layanan berbasis mobile dimana dalam operasionalnya perusahaan tersebut telah memanfaatkan sarana teknologi informasi di dalam memasarkan jasa yang dihasilkan perusahaannya.

Sarana teknologi informasi tersebut digunakan perusahaan dalam mendukung strategi guna memenangkan kompetisi. Perhatian terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen semakin meningkat, khususnya dalam bisnis transportasi umum, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari para konsumen, yang menyebabkan setiap perusahaan harus mengutamakan orientasi service quality sebagai seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Adapun harga merupakan nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan Keinginan mereka. Secara sederhana harga merupakan ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan membeli suatu penawaran. Harga berfungsi sebagai sebuah mekanisme ekonomi dengan memakai penawaran yang bisa didistribusikan di antara pelanggan di pasar. Hal itu juga bertindak sebagai indikator tentang sejauh mana penawaran diminta dan sejauh mana hal itu disediakan atau tersedia. Harga suatu produk merupakan nilai keseluruhan dari penawaran termasuk nilai dari semua bahan mentah dan jasa yang dipakai untuk membuat suatu penawaran. Harga layanan mempertimbangkan seluruh elemen yang terhubung dalam pembuatan layanan apa adanya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Menurut Fandy Tjiptono, (2015:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan menurut Kotler & Keller (2016, hlm. 156) totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi yang dinyatakan atau tersirat. Dapat dikatakan penjual telah memberikan kualitas setiap kali produk atau layanannya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dilihat bagaimana usaha perusahaan mengupayakan kebutuhan dan keinginan konsumen agar harapan konsumen terasa terpenuhi. Perusahaan bisa mengetahui kualitas pelayanan memalui persepsi konsumen terkait harapan dan apa yang diterima kemudian di bandingkan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah hasil penilaian pelanggan atas seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari suatu layanan yang mereka terima dari penyedia layanan (perusahaan), baik penilaian itu secara sebagian maupun secara keseluruhan.

Berdasarkan latar belakang diatas tentang pengaruh harga dan kualitas Pelayanan masih terdapat inkonsistensi dalam variable variabelnya. Untuk itu penulis tertarik untuk mengkaji dan melakukan penelitian kembali tentang "Pentingnya Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Ojek Online".

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Harga

Harga merupakan nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan Keinginan mereka. Secara sederhana harga merupakan ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan membeli suatu penawaran. Harga berfungsi sebagai sebuah mekanisme ekonomi dengan memakai penawaran yang bisa didistribusikan di antara pelanggan di pasar. Hal itu juga bertindak sebagai indikator tentang sejauh mana penawaran diminta dan sejauh mana hal itu disediakan atau tersedia.

Menurut Kotler (2019: 131), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Sedangkan menurut Amstrong & Kotler (2017:264) harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah landasan utama buat mengetahui tingkat kepuasan konsumen. dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik Jika bisa menyediakan barang atau jasa sesuai menggunakan cita-cita pelanggan. Kualitas produk serta kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh pada menaikkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diartikan menjadi taraf kepuasan konsumen. Dimana hal tersebut diperoleh dengan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan pelayanan lain yang

homogen. sebagai akibatnya, konsumen bisa mengetahui perbandingan tingkat kualitas pelayanan antara perusahaan A serta B.

Kualitas Pelayanan disebut baik apabila pelayanan yang diberikan sinkron menggunakan yg diharapkan oleh konsumen, sementara Bila melebihi apa yang diperlukan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan namun, terkadang ada jua pelayanan yg tak sesuai dengan apa yg diharapkan konsumen. Pelayanan ini dikatakan buruk , Jika perusahaan dirasa tidak bisa memenuhi cita-cita konsumen, baik melalui produk maupun melalui pelayanan perusahaan. Menurut Arianto (2018:83) kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk adalah Page 6 10 “kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah ukuran sejauh mana kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap layanan atau produk yang telah mereka terima. Pelanggan yang puas cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek atau perusahaan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mungkin memberikan rekomendasi kepada orang lain. Sehingga hal tersebut bukan hanya indikator keberhasilan operasional suatu bisnis, tetapi juga kunci untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, menciptakan peluang untuk pertumbuhan bisnis melalui retensi pelanggan dan pemasaran positif. Semakin baik tingkat kepuasan pelanggannya, semakin banyak pula penjualan yang bisa Anda dapatkan. Lalu, bagaimana Anda bisa benar-benar memastikan mereka merasa puas? Caranya, menanyakan langsung ke mereka.

Menurut Oliver dalam Tjiptono & Diana (2015:23), kepuasan Pelanggan adalah “perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya”. Windasuri & Hyacintha (2016:64) menambahkan kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

C. METODE PENELITIAN

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi literatur atau studi putaka. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi literatur. Metode studi literatur adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelolah bahan penelitian (Zed, 2008:3).

Dengan melakukan studi kepustakaan, para peneliti mempunyai pendalaman yang lebih luas dan mendalam terhadap masalah yang hendak diteliti. Melakukan studi literatur ini dilakukan oleh peneliti antara setelah mereka menentukan topik penelitian dan ditetapkannya rumusan permasalahan, sebelum mereka terjun ke lapangan untuk mengumpulkan data yang diperlukan (Darmadi, 2011). Studi kepustakaan juga berarti teknik pengumpulan data dengan melakukan penelaahan terhadap buku, literatur,

catatan, serta berbagai laporan yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan (Nazir, 2003)

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Media transportasi online sudah bukan hal yang asing lagi di masa kini, segalanya dapat dengan mudah diakses melalui aplikasi bagi para penyedia layanan transportasi online. Transportasi online terutama ojek online mengalami perkembangan yang pesat sehingga ada begitu banyak perusahaan yang bermunculan untuk bersaing satu sama lain. Seiring waktu ada perusahaan yang berhasil bertahan dan tumbuh, dilain sisi ada pula perusahaan yang gagal.

Ojek online merupakan sebuah transportasi kendaraan bermotor yang pada awalnya tercipta dari ojek yang biasanya dapat ditemukan di perempatan atau pertigaan. Dengan berkembangnya teknologi membuat perubahan besar di dunia perojekan, ojek online mulai dikenal luas oleh berbagai macam masyarakat dan membuat banyak orang beralih dari ojek pangkalan ke ojek online. Ojek online menjadi pilihan dikarenakan praktis serta tarif yang harus dikeluarkan juga sangat jelas.

Adapun beberapa penelitian dan pengembangan yang dilakukan pada tahun (2019 – 2023) yang banyak membahas bahwa harga dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen transportasi online yang dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1.

Penelitian pentingnya harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen transportasi online

No.	Peneliti dan Tahun Terbit	Judul
1.	Muhammad Rezki, Linda Sukmawati, Elbiansyah, Dwiza Riyana (2019)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek
2.	Riri Oktarini (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek Di Kota Tangerang
3.	Nuraeni (2021)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab
4.	Rendi Indra, Ikhbal Akhmad, Hichmaed Tachta Hinggo (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Gojek di Kota Pekanbaru
5.	Ridha Ashka Tsalisa, Sudarto P Hadi, Dinalestari Purbawati (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Semarang
6.	Febry Setiawan, Srie Wijaya Kesuma Dewi, Musafa (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Di Kota Bandung
7.	Langgeng Sri Handayani, Ahmad Syarifudin (2022)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Transportasi Gojek
8.	Almira Sabila Zatalini, Oktora Yogi Sari (2023)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Maxim Bike di Kota Bandung

9.	Bagus Dwiseptiawan Mardjani, S.L.H.V.Joyce Lapian, Maryam Mangantar (2023)	Pengaruh Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Transportasi Online (Studi Kasus Gojek Dan Maxim Di Kota Manado)
10.	Mustika Liana, Fitriani Nur Utami (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Di Jabodetabek

Berdasarkan pada tabel 1 diatas, dari sepuluh artikel penelitian yang dilakukan pada 2019 sampai dengan 2023, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan merupakan dua dari banyak hal yang harus diperhatikan dalam transportasi ojek online. Harga menjadi sebuah isu penting bagi konsumen bahkan hanya dengan perbedaan nominal kecil terkadang dapat membuat konsumen bimbang dalam mengambil keputusan. Harga dapat menjadi sebuah kepuasan konsumen apabila harga yang dikeluarkan dapat terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diterima, terlebih lagi jika perusahaan penyedia transportasi online tersebut dapat memberikan discount ataupun Voucher potongan harga.

Kualitas pelayanan yang baik menjadi pilihan konsumen beralih menggunakan transportasi ojek online, mulai dari kepraktisan, ketepatan waktu, keamanan dan lain sebagainya. Para perusahaan penyedia transportasi online banyak mengembangkan kualitas pelayanannya dengan menyediakan layanan terbaru seperti pesan antar makanan, antar barang, jasa pembersih dan lain sebagainya. Selain itu para customer service juga mendapatkan pelatihan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan untuk menanggapi berbagai macam keluhan konsumen.

Hasil penelitian dari artikel- artikel yang ada menunjukkan bahwa pengaruh harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini menunjukkan suatu hal, jika ingin kepuasan konsumen tercapai harus memperhatikan faktor harga dan kualitas pelayanan.

E. KESIMPULAN

Berkembangnya transportasi online terutama ojek online membuat persaingan sengit diantara perusahaan jasa. Persaingan bisnis perusahaan jasa transportasi online pada saat ini melakukan berbagai strategi agar bisa memuaskan konsumen. Pada dasarnya, ada beberapa hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti harga, dan kualitas pelayanan, pengaruh harga dan kualitas pelayanan tidak dapat dipisahkan. Kombinasi yang baik antara harga yang bersaing dan kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif, meningkatkan kepuasan konsumen, dan membangun loyalitas.

DAFTAR RUJUKAN

- Handayani, L. S., & Syarifudin, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Transportasi Gojek. *Jurnal Dimensi*, 11(2), 298-313.
- Indra, R., Akhmad, I., & Hinggo, H. T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Gojek di Kota Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(2), 387-391.

- Liana, M., & Utami, F. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Di Jabodetabek. *e-Proceeding of Management*, 10(1), 205-214.
- Mardjani, B. D., Lopian, S. J., & Mangantar, M. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Transportasi Online (Studi Kasus Gojek Dan Maxim Di Kota Manado). *Jurnal EMBA*, 11(1), 942-952.
- Nuraeni. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 94-100.
- Oktraini, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek Di Tangerang. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 6(2), 248-257.
- Rezki, M., Elbiansyah, L. S., & Riyana, D. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek. *Indonesian Journal on Computer and Information Technology*, 4(1), 50-57.
- Setiawan, F., Dewi, S. W., & Musafa. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Gojek Di Kota Bandung. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 57-65.
- Tsalisa, R. A., Hadi, S. P., & Purbawati, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 822-829.
- Zatalini, A. S., & Sari, O. Y. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Maxim Bike Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(8), 6415-6423.