

PENGARUH TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KOTA AMBON

Oleh:

Louisa S. Manuhutu¹⁾

Email : susanlouisa1977@gmail.com

ABSTRAK

Transportasi online yang beroperasi di Kota Ambon saat ini adalah Grab dan Gojek. Transportasi Online menjadi pionir layanan ojek berbasis aplikasi mobile melalui layanan Go-Ride-nya. Dengan metode ini, pengguna aplikasi transportasi online cukup memesan ojek melalui aplikasi mobile secara online dan nantinya akan dijemput oleh supir ojek yang merespon pesanan pengguna atau calon penumpang. Transaksi pembayaran dilakukan saat pengguna sampai ke tujuan kepada supir ojek melalui mobile payment atau tunai. Tarif yang dikenakan bervariasi berdasarkan jarak yang ditempuh atau berdasarkan flat rate yang diberlakukan. Semakin banyaknya transportasi online berdampak pada semakin ketatnya persaingan. Faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yakni adanya persaingan harga dan terdapatnya alternatif pilihan jasa transportasi online. Hal ini menjadikan konsumen semakin selektif dalam memilih jasa transportasi. Konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan. Mengantisipasi keadaan tersebut maka transportasi online khususnya Gojek dan Grab harus bisa menciptakan kepuasan konsumennya. Penelitian bertujuan: a) Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi Online di Kota Ambon; b) Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi Online di Kota Ambon. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, Uji Signifikansi (Uji t) dan Uji Simultan (Uji F). Hasil analisis data dari uji simultan dan uji signifikansi, dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen transportasi online mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang dibuktikan dari uji analisis regresi. Bentuk pengaruh dari kualitas pelayanan dan harga dengan kepuasan konsumen tersebut dapat digambarkan dengan persamaan regresi yang diperoleh nilai koefisien regresi yang bertanda positif, hal tersebut menunjukkan bahwa antara kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa jika variabel kualitas pelayanan ditingkatkan satu point, maka akan diikuti dengan meningkatnya kepuasan pelanggan. Jika harga ditingkatkan satu point maka akan diikuti dengan naiknya kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : *Transportasi Online, Kepuasan Konsumen*

PENDAHULUAN

Pada saat ini manusia sudah berada di era yang segala sesuatunya telah terkoneksi dengan jaringan internet. Penggunaan internet tidak hanya sekedar berisi media sosial untuk saling menyapa dengan orang-orang yang terpisah jarak dan waktu, tapi jaringan internet yang telah berkembang begitu luas pun telah merambah hingga ke jasa transportasi.

Perkembangan transportasi online seperti ini tentunya bukan hal yang negatif tapi jauh lebih menguntungkan masyarakat karena memberikan kemudahan akses dan juga sistem yang lebih jauh transparan dan tepat sasaran serta adanya kecenderungan penggunaan modal berkapasitas kecil dengan pertimbangan utama faktor waktu, ketersediaan pelayanan dan fleksibilitas untuk perjalanan. Oleh karena itu salah satu kendaraan yang dapat melakukan mobilitas secara efektif saat ini adalah transportasi online seperti Go-jek dan Grab. Semua jasa transportasi ini 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.

Transportasi online yang beroperasi di Kota Ambon saat ini yakni Grab dan Gojek. Transportasi Online menjadi pionir layanan ojek berbasis aplikasi mobile melalui layanan Go-Ride-nya. Dengan metode ini, pengguna aplikasi transportasi online cukup memesan ojek melalui aplikasi mobile secara online dan nantinya akan dijemput oleh supir ojek yang merespon pesanan pengguna atau calon penumpang. Transaksi pembayaran dilakukan secara tunai dan non tunai saat pengguna sampai ke tujuan kepada supir ojek. Tarif yang dikenakan bervariasi berdasarkan jarak yang ditempuh atau berdasarkan flat rate yang diberlakukan.

Semakin banyaknya transportasi online berdampak pada semakin ketatnya persaingan. Faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yakni adanya persaingan harga dan terdapatnya alternatif pilihan jasa transportasi online. Hal ini menjadikan konsumen semakin selektif. Konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan. Mengantisipasi keadaan tersebut maka transportasi online khususnya Gojek dan Grab harus bisa menciptakan kepuasan konsumennya.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi ini guna memberikan kepuasan bagi konsumennya. Menurut Tjiptono (2005:360) kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa dan sebaliknya bila sesuai dengan harapan maka akan timbul kepuasan. Menurut Kotler (2009: 138) secara umum kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena

membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi atau harapan mereka.

Kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk itu berfungsi. Apabila produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas. Pelanggan yang puas dapat menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, menjadi advocator bagi perusahaan terutama ketika reputasi perusahaan atau produk dilecehkan oleh orang lain, serta membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Lupiyoadi (2001: 65), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Walaupun pelayanan/jasa adalah suatu barang yang tidak berwujud, namun pelayanan dapat dinilai berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang. Kualitas pelayanan dapat memengaruhi kepuasan konsumen karena terjadinya interaksi antara konsumen dengan pihak perusahaan. Sesuai dengan konsep kepuasan konsumen, bahwa kepuasan konsumen dapat tercapai bila kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Jadi, baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sangatlah mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa transportasi. Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan memuaskan. Harapan konsumen tersebut tercermin pada pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para konsumen. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang juga mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller, 2009: 156). Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang

ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah Pengaruh transportasi online terhadap kepuasan konsumen di Kota Ambon. Tujuan yang hendak dicapai adalah a) Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi Online di Kota Ambon. b) Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi Online di Kota Ambon.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah akan membuat pelanggan menjadi tidak setia. Artinya, dapat disimpulkan jika kualitas diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

Menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptono, 2011:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut.

B. Harga

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Definisi dikemukakan oleh Buchari Alma (2011:169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2010 : 159) mengemukakan bahwa harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya.

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan konsumen guna mendapatkan produk, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan.

C. Kepuasan Pelanggan

Kemampuan perusahaan untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik, merupakan strategi pada setiap perusahaan. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2009) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya

terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa kecewa, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.

METODE PENELITIAN

A. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

1. Cara Survey

Merupakan cara pengumpulan data dimana peneliti atau pengumpul data mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada responden baik dalam bentuk lisan maupun tertulis. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik :

- Quesioner, yaitu dengan membuat suatu daftar pertanyaan atau pertanyaan sistematis dengan tujuan mendapatkan data yang diinginkan dari responden.
- Wawancara, yaitu melakukan wawancara dengan orang-orang yang dianggap mampu memberikan jawaban terhadap data yang peneliti butuhkan.

2. Cara Dokumentasi;

Cara ini dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber baik secara pribadi maupun kelembagaan yang berhubungan dengan judul atau pokok bahasan yang akan diteliti.

Instrument untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah berupa quesioner yang disusun dengan menggunakan skala likert. Pertanyaannya memiliki lima alternatif yang diberi skor sebagai berikut :

- | | |
|-----------------------|-----|
| - Sangat tidak setuju | = 1 |
| - Tidak Setuju | = 2 |
| - Ragu – ragu | = 3 |
| - setuju | = 4 |
| - Sangat setuju | = 5 |

Hasil perhitungan dari skor atau nilai kemudian digunakan dalam analisis statistik yang dilakukan dengan bantuan Komputer, menggunakan program SPSS 17 untuk membuktikan hubungan dan pengaruh antar variabel variabel penelitian dengan menggunakan uji data.

B. Variabel Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Asosiatif yakni penelitian yang dilakukan untuk mencari hubungan atau pengaruh satu atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Jenis penelitian ini menggunakan objek tertentu dimana hasil dan kesimpulan dari penelitian hanya berlaku pada objek penelitian yang bersangkutan.

C. Metoda Analisis Data

Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis data yang bersifat deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mendiskriptfkan data atau infomasi yang diperoleh baik secara primer maupun sekunder.

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda dengan tujuan untuk mengetahui sebearapa besar pengaruh hubungan variable-variabel Harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y).

Persamaa regresi yang dipakai adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Harga

b1 – b2 = Koefisien Regresi

2. Uji Signifikansi (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variable independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Jika t hitung > t table maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terhadap pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Namun jika t hitung < t table maka Ho diterima dan Ha ditolak, hal ini berarti bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing masing variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian secara simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan (bersama sama) variabel bebas yang terdiri dari Kualitas pelayanan (X1), Harga (X2), Terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y). . Uji koefisien Determinasi

Analisa R² (R Square) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentasi sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama sama terhadap variabel dependen. (Priyanto 2010 ; 83). Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian. Karena analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda maka yang digunakan adalah *Adjusted R Square*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Regresi Linear Berganda.

Regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana yaitu menambahkan jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas.. Analisis regresi linear berganda dalam penulisan ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (Kualitas Pelayanan dan harga) terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen), dalam hal ini ada dua variabel bebas dan satu variabel terikat, Dengan demikian regresi linier berganda pada penulisan ini dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

di mana :

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Harga

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

Untuk memudahkan perhitungan, maka dalam menganalisis regresi linier berganda ini penulis menggunakan program SPSS versi 17 yang hasilnya dapat dilihat seperti pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Hasil Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.987	.447		2.210	.032
Pelayanan	.554	.105	.568	5.288	.000
Harga	.209	.077	.292	2.717	.009

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Berdasarkan pada tabel di atas maka dapat dirumuskan persamaan linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,987 + 0,554X_1 + 0,209X_2$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Harga

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta = 0,987 menunjukkan nilai konstan, yang artinya kualitas pelayanan dan harga produk dianggap dianggap 0, maka keputusan pembelian akan sebesar 0,987.
2. Koefisien regresi (X₁) = 0,554 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X₁) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y), Dengan kata lain jika variabel X₁ ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,554 satuan.
3. Koefisien regresi (X₂) = 0,209 menunjukkan bahwa variabel Harga (X₂) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y), Dengan kata lain jika variabel Harga (X₂) ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan berkurang sebesar 0,209 satuan.

B. Uji Hipotesis

- Uji Signifikansi (Uji t)

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti pada tabel 1.1, maka hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan hasil analisis data dari uji simultan dan parsial diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen transportasi online di kota Ambon. Bentuk pengaruh dari kualitas pelayanan dibuktikan dengan persamaan regresi yang bertanda positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang searah dalam artian bahwa jika kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar satu poin maka akan diikuti dengan peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,554. Hubungan korelasi antara kualitas pelayanan transportasi online dengan kepuasan konsumen ditunjukkan dengan nilai *Sig.* sama dengan $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen transportasi online di Kota Ambon.

Tanda positif menunjukkan bahwa korelasi yang terjadi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen adalah hubungan yang berbanding lurus artinya artinya semakin besar nilai kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Jadi dapat dikatakan bahwa hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen transportasi online di Kota Ambon adalah cukup kuat, signifikan dan searah.

Variabel Harga (X2)

Nilai thitung variable harga adalah sebesar 2,717 dengan nilai signifikansi sebesar 0,009 yang jauh lebih kecil dari ttabel 0,05 (thitung $0,000 < ttabel 0,05$), sehingga dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen transportasi online di kota Ambon.

- Uji Simultan(Uji - F)

Pengujian signifikansi simultan dimaksudkan untuk mengetahui signifikansi dari seluruh variabel independen (kualitas pelayanan X1 dan Harga X2) secara simultan atau bersama sama terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen Y) . Hasil uji F dapat dilihat seperti tabel berikut :

Tabel 1.2

HASIL UJI F ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Rata-rata Square	F	Sig.
1 Regression	4.978	2	2.489	22.710	.000 ^a
Residual	5.152	47	.110		
Total	10.130	49			

a. Predictors: (Constant), Harga, Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai F hitung sebesar 22.710 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana F hitung lebih kecil dari F table 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat dikatakan bahwa variabel independen

(kualitas pelayanan dan harga) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Kepuasan konsumen).

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variable dependen. Koefisien determinasi dalam output SPSS terletak pada model *summery* dan tertulis *R Square* yang nilainya berkisar nol sampai Dengan satu (Nugroho 2005 : 1).

TABEL 1.3
PENGUJIAN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.491	.470	.33107

a. Predictors: (Constant), Harga, Pelayanan

Sumber : data diolah

Dari tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,491 atau sebesar 49 %. Hal ini menunjukkan bahwa variable kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan harga sebesar 49 %.. sedangkan sisanya sebesar 51 % dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis data dari uji simultan dan uji parsial, dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen transportasi online mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang dibuktikan dari uji analisis regresi. Bentuk pengaruh dari kualitas pelayanan dan harga dengan kepuasan konsumen tersebut dapat digambarkan dengan persamaan regresi yang diperoleh nilai koefisien regresi yang bertanda positif, hal tersebut menunjukkan bahwa antar kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa jika variabel kualitas pelayanan ditingkatkan satu point, maka akan diikuti dengan meningkatnya kepuasan pelanggan. Jika harga ditingkatkan satu point maka akan diikuti dengan naiknya kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, untuk menjamin kepuasan pelanggan dapat terwujud, salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh transportasi online di Kota Ambon yaitu dengan menjamin kualitas pelayanan untuk tetap baik dan menjamin harga yang sesuai dengan harapan pelanggan, karena kontribusi dari kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan cukup besar. Secara umum dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dan harga merupakan faktor yang penting agar diperoleh tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Hal ini ditunjukkan dari hasil simultan yang diperoleh dari kedua variabel yaitu kualitas pelayanan dan harga yang signifikan, yang berarti ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Besarnya pengaruh dari kedua variabel ini yakni sebesar 49 % dan sisanya yaitu 51 % dari kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Dari hasil analisis kualitas pelayanan dapat diketahui bahwa

pelayanan yang diberikan transportasi online di kota Ambon termasuk dalam kategori baik yang sesuai dengan pernyataan sebagian besar responden. Meskipun demikian pada variabel harga pernyataan ke X2.4 dengan pernyataan “Tarif transportasi online dapat bersaing dengan layanan jasa transportasi online sejenis” perlu mendapat perhatian karena mendapat nilai rata-rata sebesar 3,34 dibanding dengan nilai pada pernyataan variabel lain. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan daya beli pelanggan, karena harga erat kaitannya dengan perspektif pelanggan. Pelanggan langsung merasakan perubahan harga yang ditawarkan. Seringkali perusahaan menetapkan harga terlalu berorientasi pada biaya dan kurang meninjau perubahan pasar. Oleh karena itu dalam menetapkan harga perlu diperhatikan pula daya beli konsumen agar pelanggan tidak beralih ke jasa transportasi yang lain.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen transportasi online di Kota Ambon.
2. Harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen transportasi online di Kota Ambon.
3. Kualitas Pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen transportasi online di Kota Ambon.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Transportasi Online di Kota Ambon harus mempertahankan kualitas pelayanan dan sedapat mungkin dapat ditingkatkan sehingga kepuasan konsumen tetap terjaga yang tentunya akan berdampak pada loyalitas pelanggan untuk menggunakan jasa transportasi kembali.
2. Perusahaan Pengelola transportasi online dalam penetapan harga sebaiknya disesuaikan dengan harga yang diberikan oleh pesaing. Sehingga dapat mempertahankan pelanggan atau konsumen yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- A Muwafik Saleh . 2010 .“ Manajemen Pelayanan “. Pustaka Pelajar, Jakarta
- Anwar Sanusi. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis. Cetakan Kelima. Salemba Empat.
- Agus TriBasuki, Nano Prawoto. 2016. Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Cetakan 1. PT. Raja Grafindo Perkasa.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane.2009. Manajemen Pemasaran, Edisi ke 13. Erlangga.:
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane.2009. Manajemen Pemasaran, Edisi ke 13. Erlangga.:
- Lupiyoadi, 2001. Manajemen Pemasaran jasa, teori dan Praktek. Salemba Empat Jakarta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, Pemasaran Strategik. Yogyakarta, ANDI.

Yohanes Anton Nugroho. 2011. Olah Data Dengan SPSS. Cetakan 1. Scripta Media Kreative