PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA UBER DI JAKARTA UTARA

Inez Priscilla

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta-Indonesia

Email: inez.priscilla.k@gmail.com

Abstrak

Adanya kemajuan teknologi sekarang ini tentu menjadi suatu kebutuhan primer dalam setiap kehidupan kita, banyak kemudahan yang ditawarkan untuk membantu kita dalam melakukan segala sesuatunya, khusus nya dalam bidang jasa transportasi. Uber adalah salah satu perusahaan jasa transportasi yang berbasis internet. Namun saat ini, Uber dalam pelaksanaannya juga terkendala masalah seperti kepuasan konsumen akan sistem pelayanan Uber. Sedangkan para peneliti meyakini bahwa aspek yang memicu terciptanya Kepuasan Konsumen adalah Kualitas Layanan dan Persepsi Harga. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Uber

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Kualitas Layanan Uber, (2) Persepsi Harga pada pelanggan Uber, (3) Kepuasan Pelanggan Uber, (4) Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Uber. Teori yang digunakan untuk mendukung penulisan ini adalah definisi Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan. Kemudian didukung oleh teori mengenai hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Obyek penelitian ini adalah *Uber*. Sampel penelitian ini adalah orang-orang yang menggunakan jasa transportasi Uber. Pengumpulan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner fisik untuk memperoleh 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah dengan menggunakan SPSS16.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel eksogen yaitu Kualitas Layanan dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga jika Kualitas Layanan dan Persepsi Harga sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan, maka Kepuasan akan meningkat.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah semua hipotesis yang ada telah terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Abstract

The existence of technological advances today is certainly a primary need in every life we, many conveniences offered to help us in doing everything, especially in the field of transportation services. Uber is one of the internet-based transport services company. But now, Uber in its implementation is also constrained problems such as consumer satisfaction Uber service system. While the researchers believe that the aspects that trigger the creation of Consumer Satisfaction is Quality of Service and Price Perception. Therefore, the authors are interested to conduct research on the Effect of Service Quality and Price Perception on Customer Satisfaction on Uber.

This study aims to determine (1) Quality of Uber Service, (2) Price Perception on Uber subscribers, (3) Uber Customer Satisfaction, (4) Effect of Service Quality and Price Perception on Uber Customer Satisfaction. Theories used to support this writing are the definition of Service Quality, Price Perception and Customer Satisfaction. Then supported by the theory about the relationship of Service Quality with Customer Satisfaction and Price Perception on Customer Satisfaction

The object of this research is Uber. The sample of this study are people who use Uber transportation services. The sample collection was done by distributing a physical questionnaire to obtain 100 respondents. The data analysis technique used for model testing and data processing is by using SPSS16.

This research shows that the two exogenous variables of Quality of Service and Price Perception have an effect on Customer Satisfaction. So if Quality of Service and Price Perception match what customers want, then Satisfaction will increas

The conclusion of this study is that all hypotheses have been proven to have a positive and significant influence.

Keyword: Service Quality, Percieved Price, Customer Satisfaction

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi sekarang ini telah banyak menunjukkan kemajuan yang luar biasa. Kehadirannya telah memberikan dampak yang sangat besar terhadap kehidupan umat manusia dalam berbagai aspek. Keadaan yang demikian, menjadikan teknologi mampu merubah sesuatu yang belum tentu dapat dilakukan menjadi sebuah kenyataan. Misalnya, kalau dahulu orang tidak dapat berbicara dengan orang lain yang berada di suatu tempat yang berjarak jauh, maka setelah adanya teknologi komunikasi berbagai kemudahan ditawarkan seperti masyarakat dapat berbicara tanpa batas dan jarak waktu. (Sumber: Dika Wahyudin, 2015)

Di Indonesia sekarang ini, terjadi perubahan dalam bidang teknologi jasa transportasi khususnya. Dahulu angkutan umum hanya terdapat angkot, ojek dan taksi konvensional, tetapi sekarang terdapat inovasi baru yaitu ojek dan taksi yang berbasis *online*. Dengan adanya perkembangan teknologi membawa dampak bagi pengemudi taksi konvensional karena harga yang ditawarkan oleh taksi yang berbasis *online* jauh lebih murah yang menyebabkan pemasukan pengemudi taksi konvensional cenderung menurun. (Sumber: Eikon Technology, 2016)

Untuk mengatasi hal itu, pemerintah mengeluarkan revisi Peraturan Menteri no 32 tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Angkutan orang dengan Kendaraan Bermotor Umum tidak dalam Trayek pada 1 April 2017. Revisi ini menyetarakan bisnis, jaminan keselamatan dan penyetaraan harga transportasi untuk taksi *online* dan konvensional. Hal tersebut dilakukan pemerintah dalam rangka mencegah adanya penerapan tarif teralu mahal yang dapat merugikan konsumen, atau tarif terlalu murah yang merugikan sesama taksi aplikasi. (Sumber: Kompas, hal 18 edisi 3 Maret 2017), diakses pada 1 Juli 2017.

Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti, yaitu:

1. Bagaimanakah persepsi harga pelanggan pada Uber?
2. Seberapa baik kualitas layanan Uber?
3. Seberapa tinggi kepuasan pelanggan Uber?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Uber?
5. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Uber?
6. Apakah Uber berhasil memenangkan persaingan antar sesama taksi *online?*
7. Bagaimana peraturan pemerintah mempengaruhi perkembangan taksi *online* dimasa yang akan mendatang?

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Kualitas Layanan

Kualitas Layanan menurut Tjiptono (2012:51), bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversional hingga kepada yang lebih strategik.

Definisi Persepsi Harga

Menurut Sarwono (2012: 86), menguraikan persepsi adalah kemampuan untuk membeda-bedakan, mengelompokan, memfokuskan suatu objek yang ada di lingkungan sekitarnya

Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dkk, 2012 : 52).

Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas suatu layanan adalah penelitian yang subyektif oleh konsumen. Penelitian ini ditentukan oleh persepsi pada apa yang dikehendaki dan dibutuhkan oleh konsumen terhadap produk tersebut. layanan yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas layanan dan jasa yang diberikan, maka loyalitas yang diberikan oleh pelanggan semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka loyalitas yang diberikan oleh pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Demikian pula sebaiknya jika tanpa ada loyalitas, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain karena kualitas layanan berhubungan sekali dengan loyalitas pelanggan. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2012:161), layanan adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan

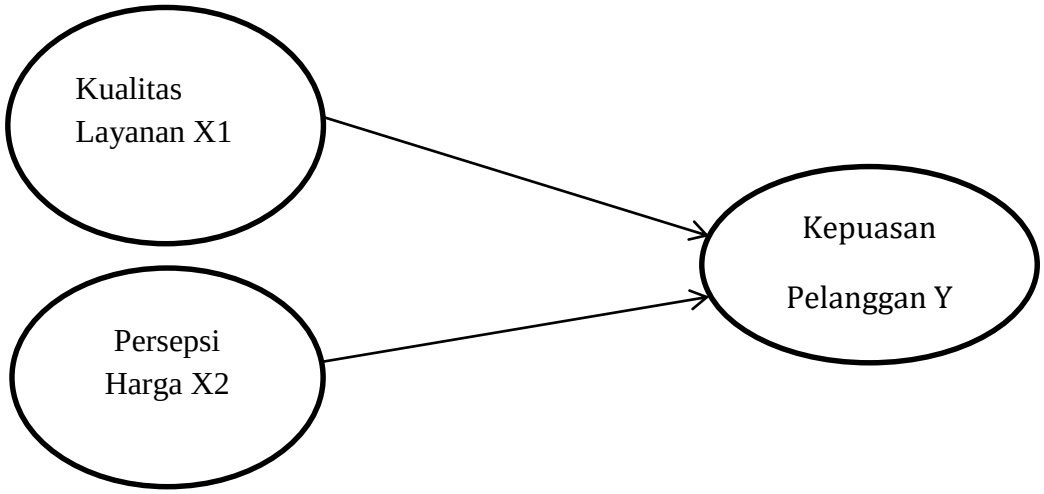
H1 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Penentuan harga sangat penting mengingat produk yang ditawarkan oleh jasa layanan tersebut bersifat tidak berwujud. Harga yang dibebankan terhadap jasa yang ditawarkan menjadikan indikasi bahwa kualitas jasa macam apa saja yang akan menjadi konsumen terima. Hal terpenting adalah berbagai keputusan penentuan harga tersebut harus konsisten dengan keseluruhan strategi pemasaran, memberikan harga yang berbeda dalam pasar yang berbeda juga perlu dipertimbangkan. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif sehingga tingkat loyalitas konsumen juga akan menurun, begitu sebaliknya (Lupiyoadi,2012:98).

H2 : Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

KERANGKA PEMIKIRAN



KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

METODE PENELITIAN

Dalam rangka mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan metode komunikasi untuk mendapatkan data primer, yaitu data yang bersumber langsung dari individu yang mengetahui tentang aplikasi transportasi online yang dijalankan oleh Uber, dengan cara mengajukan pertanyaan kepada subjek penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan penulis adalah *non probability sampling.* Metode *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota untuk dipilih menjadi sampel. Jenis teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah teknik *judgement sampling* yaitu sample non probabilitas yang pengambilan anggota sampelnya berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan adalah individu yang mengetahui aplikasi transportasi online yang dilakukan oleh Uber, sehingga penyebaran kuisioner terarah pada kriteria tersebut.

VARIABEL PENELITIAN

Tabel 1

Indikator Kualitas Layanan

Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Keandalan	Menurut saya, Uber handal dalam menangani keluhan pelanggan.	Interval
Daya Tanggap	Menurut saya, Uber memiliki daya tanggap yang baik dalam melayanan pelanggan.	Interval
Jaminan	Menurut saya, Uber mampu memberikan rasa aman bagi pelanggan.	Interval
Empati	Menurut saya, Uber memahami masalah para pelanggan dan memberikan perhatian personal nya.	Interval
Bukti Fisik	Menurut saya, Uber memiliki daya tarik, fasilitas fisik, perlengkapan serta penampilan karyawan.	Interval

Indikator Persepsi Harga

Tabel 2

Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Persepsi Kualitas	Pelanggan cenderung menyenangi produk yang harga nya mahal.	Interval
Persepsi Biaya yang dikeluarkan	Pelanggan menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk	Interval

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Indikator Kepuasan Pelanggan

Tabel 3

Indikator	**Butir Pertanyaan**	**Skala**
Pembelian Ulang	Konsumen memberikan pembelian secara berulang.	Interval
Membeli antar produk lini atau jasa	Konsumen membeli lini produk atau jasa pada perusahaan yang sama.	Interval
Mereferensikan kepada orang lain	Konsumen akan merekomendasikan produk atau jasa dari mulut ke mulut.	Interval
Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing	Konsumen akan menolak menggunakan produk atau jasa lain yang ditawarkan oleh pesaing.	Interval

TEKNIK ANALISIS DATA

Dalam menganalisis data dalam penelitian ini, ada beberapa teknik yang dapat digunakan seperti :

1. **Evaluasi Model Pengukuran**

   a. **Uji Validitas**
   Uji validitas merupakan suatu uji yang bertujuan untuk menentukan kemampuan suatu indikator dalam mengukur variabel laten. Validitas suatu indikator dapat dievaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh antara suatu variabel laten dengan indikatornya. Item pernyataan dikatakan valid apabila P-value < 0,05 dan *factor loading* > 0,5 (Ghozali dan Latan, 2014:106).

   b. **Uji Reliabilitas**
   Uji reliabilitas adalah suatu pengujian untuk menentukan konsistensi pengukuran indikator-indikator dari variabel suatu variabel laten. Uji reliabilitas dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih. Indikator pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach's Alpha > 0,7.

2. **Analisis Deskriptif**
   Analisis deskiriptif digunakan untuk menggambarkan pusat, penyebaran, dan bentuk distribusi, dan sangat membantu sebagai alat awal untuk mendeskripsikan data.

3. **Skala Likert**
   Skala likert didesain untuk melihat seberapa kuat subjek setuju dan tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik. Respon terhadap sejumlah hal yang berkaitan dengan konsep atau variabel tertentu, kemudian disajikan kepada tiap responden. Ini adalah skala interval dan perbedaan dalam respon

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dengan menggunakan SPSS, dapat diuji penelitian yang menggunakan variabel laten dengan kompleksitas tinggi. Maka dari itu peneliti menggunakan program SPSS 16.0. Dalam penelitian ini,

peneliti menyebarkan kuesioner dengan total akhir sebanyak 100 responden dengan hasil 100 responden yang mengetahui programt transportasi online yang dijalankan oleh Uber. Data yang diperoleh kemudian diolah sehingga dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel 4

Hasil Uji Validitas

Indikator Kualitas Layanan

Butir Pernyataan	R Hitung	R tabel	Keterangan
Sopir mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.	0.693	0.361	VALID
Keahlian supir dalam menggunakan aplikasi Uber.	0.690	0.361	VALID
Kehandalan karyawan dalam penanganan masalah layanan pada pelanggan.	0.709	0.361	VALID
Kesediaan supir melayani keluhan pelanggan denan tepat waktu.	0.697	0.361	VALID
Kesiapan supir merespons keluhan pelanggan.	0.714	0.361	VALID
Supir paham akan navigasi sesuai kebutuhan pelanggan.	0.688	0.361	VALID
Supir dapat dipercaya.	0.655	0.361	VALID
Supir membuat pelanggan merasa aman saat dalam transaksi mereka.	0.699	0.361	VALID
Supir memberikan perhatian lebih kepada pelanggan.	0.742	0.361	VALID
Supir Uber mengutamakan kepentingan terbaik untuk pelanggan.	0.689	0.361	VALID
Supir sopan saat berbicara kepada pelanggan.	0.721	0.361	VALID
Supir Uber berpakaian rapih saat melayani pelanggan.	0.680	0.361	VALID
Mobil Uber dalam keadaan bagus.	0.664	0.361	VALID
Keadaan di dalam mobil Uber bersih.	0.667	0.361	VALID

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Persepsi Harga

Butir Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Tarif Uber dapat diterima sesuai dengan kualitas yang diberikan.	0.694	0.361	VALID
Tarif Uber masuk akal dengan manfaat yang diberikan.	0.600	0.361	VALID
Penetapan Harga Uber lebih baik dibandingkan dengan pesaing yang menggunakan argo	0.565	0.361	VALID
Penetapan harga Uber lebih baik dibandingkan dengan pesaing menggunakan harga tetap.	0.761	0.361	VALID

Tabel 6
Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Butir Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keinginan untuk memakai Uber kembali.	0.784	0.361	VALID
Anda akan merekomendasikan Uber kapda orang lain.	0.471	0.361	VALID
Uber akan menjadi pilihan utama anda saat berpergian.	0.713	0.361	VALID

Tabel 7

Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha
1	Kualitas Layanan	0.709
2	Persepsi Harga	0,723
3	Kepuasan Pelanggan	0,755

Sumber : Olahan SPSS

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Korelasi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,667 dan Persepsi Harga sebesar 0,353 yang menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Persepsi Harga memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan Kepuasan Pelanggan. Sedangkan berdasarkan analisis regresi linear berganda, menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh sebesar 0,227 dan Persepsi Harga berpengaruh sebesar 0,082 terhadap Kepuasan Pelanggan pada taksi Uber.

Kemudian dari hasil uji F memperlihatkan bahwa pengaruh secara bersamaan dari seluruh variabel independen (Kualitas Layanan dan Persepsi Harga) terhadap Kepuasan Pelanggan pada taksi Uber menunjukkan hasil yang signifikan. hal tersebut ditunjukkan dari besarnya nilai F sebesar 40,854 dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05).

Hasil uji t menunjukkan bahwa semua variabel Kualitas Layanan

memperoleh nilai t hitung sebesar 7,712 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan sudah terbukti. Persepsi Harga merupakan variabel yang lebih dominan dalam mencapai Kepuasan Pelanggan karena memperoleh t hitung sebesar 2,468 dan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,014. Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan sudah terbukti.

Sementara itu, dari hasil perhitungan Koefisien Determinasi (R^2), dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian mampu menerangkan 67,6% mengenai variabel Kepuasan Pelanggan sedangkan sisanya 32,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Nilai rata-rata penilaian dari tanggapan responden yang berarti Setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan butir-butir pertanyaan yang terlampir pada kuesioner. Itu menujukan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Uber sudah memuaskan pelanggan karena pelayanannya dinilai baik. Nilai rata-rata penilaian dari tanggapan responden yang berarti Setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan butir-butir pertanyaan yang terlampir pada kuesioner. Hal itu menunjukan bahwa harga yang di anggap oleh masyarakat terjangkau dan lebih murah daripada transportasi taksi lainnya sehingga para pelanggan setia menggunakan Uber. Nilai rata-rata penilaian dari tanggapan responden yang berarti Setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan butir-butir pertanyaan yang terlampir pada kuesioner, Kepuasan pelanggan sangat tinggi dikarenakan kualitas pelayanan yang diterima sudah baik dan harga yang di dapatkan sangatlah terjangkau daripada taksi yang lainnya. Secara bersama-sama kualitas layanan dan persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada taksi Uber.Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan taksi Uber secara individu bepengaruh positif, Persepsi Harga merupakan variabel yang lebih dominan dalam mencapai Kepuasan Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

© Hak Cipta IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Etta,Mamang dan Sopiah.2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta:Andi

FX Sulistyanto,2015. *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan Dan Citra Merk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Apotik Della Semarang*. Fakultas Stikubank Semarang

Ghozali, Imam, 2013. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Freddy Rangkuti, 2012, *Measuring Customer Satisfaction (cetakan ketiga)*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2013, *Prinsip-prinsip pemasaran* (*Edisi XII)*, Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller, (2012). *Marketing Management Edisi 14*, Global Edition. Pearson Prentice Hall. H

Membandingkan Tarif Taksi dengan UberX, Grabcar dan Go-car , Kumparan, diakses pada 3 Juli 2017, https://kumparan.com/jofie-yordan/infografis-membandingkan- tarif-taksi-dengan-uberx-grabcar-go-car

Menyikapi Perkembangan Teknologi di Indonesia 2016, Eikon Technology, diakses 3 maret 2017, http://blog.eikontechnology.com/menyikapi-perkembangan-teknologi-di-indonesia-saat-ini

Novita Dian.2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Vol.4 No.5*

Rangkuti, Fredy. 2012, *Measuring Customer Satisfaction (cetakan ketiga)*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama

Riyan Indra dan Made I. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Atas Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Vol.5 No.2. ISSN2337-3792*

Sejumlah Perbedaan Izin Taksi Konvensional dan Taksi Aplikasi, 2016, Megapolitan News, diakses pada 3 Juni 2017, http://megapolitan.kompas.com/read/2016/08/22/20055141/sejumlah.perbedaan.izin.taksi.konvensional.dan.taksi.aplikasi

Sejarah Pendirian Uber 2017, Tech In Asia, diakses pada 12 Mei 2017, https://id.techinasia.com/uber-sejarah-pendirian-startup-taks

Syofian, Siregar.2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Rawamangun:Kencana

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Candra, 2012. *Pemasaran Strategik.* Yogyakarta:Andi

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Candra, 2016. *Service, Quality, Satisfaction Edisi 4*. Yogyakarta:Andi

Tjiptono, Fandy dan Anastasia. 2015. *Pelanggan Puas?Tak Cukup!*.Yogyakarta:Andi

Wahyudin, Dika 2015, *Perkembangan Teknologi Dari Masa Ke Masa*, Dikakeren Wordpress, diakses pada 03 April 2017, https://dikakeren.wordpress.com/2015/09/16/tentang-perkembangan-teknologi-dari-masa-ke-masa/

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie