

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN NIAT MENGGUNAKAN KEMBALI OJEK ONLINE (UBER MOTOR DI YOGYAKARTA)

Erwin Triawan

E-mail: erwintriawan@gmail.com

ABSTRACT

This research examines the influence of quality of service (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy) and price of consumer satisfaction and the influence of consumer satisfaction on intentions to use the ojek motor bike online uber motor in Yogyakarta. The election of the sample in this research is done with the technique of sampling Forcible Entry with consumer criteria online ojek smotor bike uber motor in Yogyakarta. Data collection using the questionnaire and as many as 110 consumers online ojek motor bike uber motor in Yogyakarta is the respondents in this research. Data analysis is done using Structural Equation Modeling (SEM) with computer program Amos 22. The results of the study showed that one of the dimensions of service quality namely tangibles and prices have a positive effect on consumer satisfaction. Consumer satisfaction positive effect on intentions to reuse. There are several other dimensions of service quality, reliability, responsiveness, assurance and empathy doesn't have a positive effect on consumer satisfaction Uber Motor in Yogyakarta.

Keywords: service quality, price, consumer satisfaction, intentions to reuse

JEL Classification: M31

PENDAHULUAN

Pada zaman modern seperti saat ini, transportasi menjadi salah satu penunjang penting dalam kegiatan sehari-hari di daerah perkotaan. Oleh karena itu, perusahaan jasa transportasi berlomba-lomba mencari konsumennya dengan memberikan kualitas layanan, kemudahan pemesanan, kenyamanan armada, ketepatan waktu dan lain sebagainya.

Sebelumnya ojek menggunakan sistem pangkalan atau disebut juga sebagai ojek konvensional yang berada di persimpangan, terminal, stasiun, bandara, dll. Untuk menggunakan jasa ojek, konsumen harus membayar tunai dan selalu tawar-menawar terlebih dahulu sebelum memulai perjalanan. Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini, terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan ojek menggunakan teknologi dan standar layanan, yaitu ojek online. Saat ini sudah banyak perusahaan yang menawarkan ojek secara *online*, di Yogyakarta sudah ada ojek online seperti GO-Jek, Uber Motor, Grab Bike, Ok Jack, dan lain sebagainya. Semua perusahaan memberikan layanan yang hampir sama mulai dari mengantar konsumen dengan tarif yang berbeda-beda namun dengan sistem yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi *handphone*. Aplikasi ojek ini dapat diunduh melalui *Play Store* bagi pengguna android dan *App Store* bagi pengguna iOS.

Kualitas layanan yang diperlukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan kualitas layanan terhubung ke persepsi pelanggan dan harapan pelanggan (Kabir dan Carlsson, 2010). Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) mengkonseptualisasikan kualitas layanan sebagai kesan pelanggan terhadap keunggulan atau kelemahan layanan. Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas layanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (*service quality*). SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi konsumen atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi yaitu: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Menurut Irawan (2004) variabel harga secara umum bagi pelanggan yang sensitif dengan harga murah merupakan sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Kotler dan Gary Armstrong (2010) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan atas produk atau jasa atau nilai total dari keuntungan yang didapatkan dari konsumen ketika mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan. Zeithaml dan Bitner (2006) menyebutkan bahwa jasa sangat mempengaruhi persepsi tentang kualitas, kepuasan dan nilai (*value*). Karena jasa tak berwujud sering kali dinilai sebelum pembelian, maka harga biasanya dianggap sebagai indikator yang akan mempengaruhi persepsi dan harapan akan kualitas.

Menurut Kotler (2009) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh. Kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian antara harapan dengan persepsi layanan yang diterima (hasil yang diperoleh atau kenyataan yang dialami). Kepuasan pelanggan tercipta pada masa pembelian, pengalaman menggunakan produk atau jasa dan masa setelah pembelian. Pelanggan yang merasa puas pada produk yang digunakannya akan kembali menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

Niat menggunakan kembali dapat didefinisikan sebagai keinginan konsumen akan menggunakan kembali produk atau jasa yang telah dirasakan manfaatnya setelah melakukan pembelian. Konsumen akan merasa puas atau tidak puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen yang merasa

puas akan menimbulkan keinginan atau niat untuk menggunakan kembali suatu produk atau jasa tersebut.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan dapat dievaluasi dengan cara membandingkan kualitas yang dialami atau diterima pelanggan perusahaan dengan layanan yang diharapkan. Selain itu, Alma (2004) mengatakan bahwa sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas layanan yang ditawarkan harus berada di atas pesaingnya dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Apabila kualitas layanan yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang konsumen bayangkan, maka konsumen cenderung akan mencobanya kembali.

Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai hasil dari perbandingan antara pengalaman dengan harapan konsumen oleh Kheng Lo Liang, dkk (2010). Lupiyoadi (2008) menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah faktor yang dapat menentukan tingkat keberhasilan suatu perusahaan, dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada konsumen. Layanan yang berkualitas sebagai salah satu strategi perusahaan untuk mempertahankan diri untuk mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry 1988 (dalam utami, 2010) mengidentifikasi lima layanan yang paling penting bagi pelanggan, yaitu: *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy*. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam arti sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Kepuasan konsumen diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja

(hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Lestari, 2014). Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Kuntjara (2007) menyatakan keputusan pembelian di masa lalu yang di rasakan oleh konsumen akan berdampak ke masa mendatang untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang dan menginformasikan kinerja produk atau jasa yang dirasakannya kepada orang lain. Menurut Julianto (2012) niat menggunakan kembali ditunjukkan melalui adanya sikap positif dan perasaan senang terhadap suatu produk yang akan diikuti dengan tindakan membeli. Kotler dan Keller (2007) berpendapat bahwa setelah konsumen membeli produk atau jasa tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku paska pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk atau jasa, memuji produk atau jasa yang dibelinya dihadapan orang lain.

Sriwidodo dan Indriastuti (2010) mendefinisikan kualitas layanan sebagai faktor yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan terutama dalam memikat lebih banyak pelanggan baru, terus mempertahankan konsumen yang sudah ada, dan menghindari berpindahannya pelanggan. Kesuksesan dapat dicapai dengan memberikan kualitas layanan yang sangat berkualitas. Dengan adanya layanan yang berkualitas, dapat mendorong kepuasan konsumen (Siddiqi, 2011). Berdasarkan dimensi-dimensi dalam kualitas layanan, hipotesis pertama akan dibagi menjadi lima hipotesis.

H_{1a}: Bukti fisik (*tangibles*) sebagai salah satu dimensi kualitas layanan, berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Keandalan (*reliability*) merupakan dimensi kedua dari kualitas layanan juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Apabila perusahaan dapat memberikan layanan yang dijanjikan, hal tersebut akan mendorong kepuasan konsumen. Sebaliknya, apabila perusahaan tidak dapat menyediakan layanan yang dijanjikan, konsumen akan merasa kecewa. Dengan demikian, dirumuskan hipotesis:

H_{1b}: Keandalan (*reliability*) sebagai salah satu dimensi

kualitas layanan, berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Dimensi ketiga dari kualitas layanan adalah daya tanggap (*responsiveness*). Hal ini merupakan kemauan karyawan untuk membantu konsumen dan menyediakan layanan secara cepat dan tanggap. Semakin cepat/tanggap karyawan merespon pertanyaan atau permintaan konsumen, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Dengan demikian, dirumuskan hipotesis:

H_{1c}: Daya tanggap (*responsiveness*) sebagai salah satu dimensi kualitas layanan, berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Jaminan (*assurance*) merupakan dimensi keempat dari kualitas layanan. Jaminan berkaitan dengan bagaimana kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk meningkatkan keyakinan konsumen. Dengan demikian, dirumuskan hipotesis:

H_{1d}: Jaminan (*assurance*) sebagai salah satu dimensi kualitas layanan, berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Dimensi terakhir dari kualitas layanan adalah empati (*empathy*). Empati merupakan bentuk perhatian dari perusahaan untuk konsumennya. Semakin perusahaan memperhatikan konsumen, konsumen akan merasa puas. Dengan demikian, dirumuskan hipotesis:

H_{1e}: Empati (*empathy*) sebagai salah satu dimensi kualitas layanan, berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Harga adalah sejumlah uang yang harus diberikan oleh seseorang untuk memperoleh sesuatu barang atau jasa dan harga tersebut terbentuknya di pasar (Alma, 2007). Menurut hasil penelitian Lubis dan Martin (2009) bahwa variabel harga adalah variabel yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, dirumuskan hipotesis:

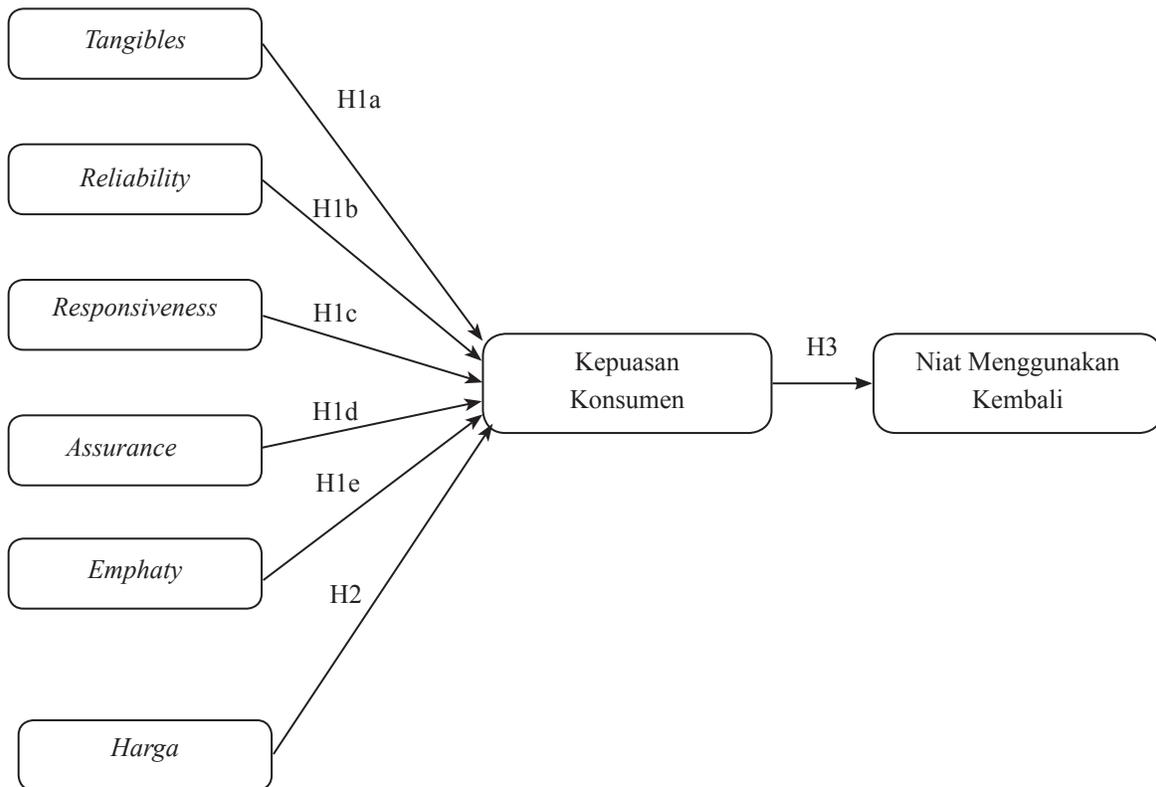
H₂: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Kepuasan konsumen juga diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Lestari, 2014). Konsumen yang puas akan memunculkan keinginan untuk terus menjalin hubungan kemitraan (niat menggunakan

kembali). Dengan demikian, dirumuskan hipotesis:
H₃: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali.

Lokasi penelitian mengenai kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen pada niat menggunakan kembali adalah Yogyakarta. Sehingga yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Uber Motor di Yogyakarta saja. Waktu penelitian ini dilakukan sejak tanggal 01 Juni 2017 sampai dengan 04 Juni 2017. Terdapat syarat atau kriteria responden yang berkaitan dengan pemilihan sampel, yaitu konsumen yang sudah pernah menggunakan layanan transportasi ojek *online* (Uber Motor) di Yogyakarta.

Uji Validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pertanyaan pada suatu kuesioner maupun untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Item dikatakan valid apabila *factor loading*-nya bernilai $\geq 0,5$. Uji Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu data dikatakan *reliable* adalah variabel memiliki nilai *Cronbach alpha* $\geq 0,6$.



Gambar 1
Model Penelitian

HASIL PENELITIAN

Kuesioner yang disebar berjumlah 110 dan semuanya dapat digunakan. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian hampir sama, yaitu responden pria berjumlah 53 orang (48,20%) dan responden wanita berjumlah 57 orang (51,80%). Mayoritas rentang usia responden

yang berpartisipasi adalah usia 18 – 25 tahun berjumlah 65 orang (59,10%). Mayoritas responden dengan latar belakang pendidikan SMA/SMK berjumlah 41 orang (37,30%) dan S1 berjumlah 44 orang (40%). Mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa berjumlah 55 orang (50%).

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan – Dimensi *Tangibles*

Kode	Item Pertanyaan	Faktor	Status
KLT1	<i>Driver</i> menggunakan sepeda motor yang standar	0,712	Valid
KLT2	<i>Driver</i> memberikan perlengkapan keamanan berkendara	0,75	Valid
KLT3	<i>Driver</i> menggunakan identitas perusahaan	0,734	Valid
KLT4	<i>Driver</i> berpenampilan sopan	0,715	Valid

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan – Dimensi *Reliability*

Kode	Item Pertanyaan	Faktor	Status
KLR1	Ada pemberitahuan dengan jelas apabila terjadi keterlambatan layanan kepada konsumen	0,791	Valid
KLR2	<i>Driver</i> mengemudi motor dengan menaati peraturan tata tertib berlalu lintas	0,615	Valid
KLR3	<i>Driver</i> mengenakan tarif sesuai dengan harga yang tertera pada aplikasi Uber	0,736	Valid
KLR4	Uber memberikan layanan selama 24jam	0,649	Valid
KLR5	Uber memberikan kemudahan dalam melakukan pemesanan	0,696	Valid

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan – Dimensi *Responsiveness*

Kode	Item Pertanyaan	Faktor	Status
KLP1	<i>Driver</i> mengkonfirmasi orderan dari konsumen dengan cepat untuk memastikan	0,852	Valid
KLP2	<i>Driver</i> segera datang setelah mendapat orderan dari pelanggan	0,871	Valid
KLP3	<i>Staff</i> Uber cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan	0,792	Valid

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan – Dimensi *Assurance*

Kode	Item Pertanyaan	Faktor	Status
KLA1	<i>Driver</i> terampil dalam mengemudikan kendaraan	0,826	Valid
KLA2	<i>Driver</i> mempunyai pengetahuan informasi jalan/alamat yang akan dituju	0,792	Valid
KLA3	Uber menyediakan layanan pengaduan yang tersedia pada aplikasi Uber	0,746	Valid

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan – Dimensi *Emphaty*

Kode	Item Pertanyaan	Faktor	Status
KLE1	Uber memberikan rasa aman terhadap pelanggan	0,189	Tidak Valid
KLE2	<i>Driver</i> membantu membawakan barang pelanggan	0,84	Valid
KLE3	<i>Driver</i> membantu pelanggan pada saat akan menaiki sepeda motor	0,896	Valid
KLE4	<i>Driver</i> memberitahukan penggunaan helm yang benar kepada pelanggan	0,789	Valid

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Kode	Item Pertanyaan	Faktor	Status
H1	Harga/tarif Uber dapat dijangkau oleh pelanggan	0,8	Valid
H2	Harga/tarif Uber dapat bersaing dengan layanan ojek online sejenis	0,778	Valid
H3	Harga/tarif Uber sesuai dengan manfaat yang didapatkan pelanggan	0,882	Valid
H4	Harga/tarif Uber sesuai dengan fasilitas keselamatan yang disediakan untuk pelanggan	0,785	Valid

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Kode	Item Pertanyaan	Faktor	Status
KK1	Saya merasa layanan yang diberikan Uber sesuai dengan apa yang saya harapkan	0,864	Valid
KK2	Saya merasa layanan yang diberikan Uber sesuai dengan harga/tarif yang saya bayarkan	0,866	Valid
KK3	Saya puas dengan layanan yang diberikan oleh Uber	0,84	Valid
KK4	Saya puas dengan layanan Uber dibandingkan dengan penyedia layanan transportasi ojek <i>online</i> lain	0,689	Valid

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Variabel Niat Menggunakan Kembali

Kode	Item Pertanyaan	Faktor	Status
NMK1	Jika perlu ojek <i>online</i> saya akan cari Uber	0,849	Valid
NMK2	Saya akan selalu gunakan Uber untuk pergi ke tempat tujuan saya	0,866	Valid
NMK3	Saya akan selalu rekomendasikan Uber pada teman-teman saya	0,859	Valid
NMK4	Uber pilihan pertama saya untuk ojek <i>online</i>	0,869	Valid

Tabel 9
Hasil Uji Korelasi AntarVariabel

Variabel	Mean	Std. Deviation	T	R	P	A	E	H	KK	NMK
T	4,525	0,421	1							
R	4,480	0,435	0,649**	1						
P	4,334	0,545	0,555**	0,680**	1					
A	4,336	0,527	0,471**	0,681**	0,645**	1				
E	4,007	0,555	0,463**	0,482**	0,492**	0,522**	1			
H	4,329	0,565	0,439**	0,473**	0,307**	0,307**	0,499**	1		
KK	4,293	0,570	0,591**	0,529**	0,413**	0,396**	0,439**	0,675**	1	
NMK	4,175	0,655	0,505**	0,486**	0,351**	0,381**	0,389**	0,485**	0,720**	1

Keterangan:

T (Tangibles), R (Reliability), P (Responsiveness), A (Assurance), E (Emphaty), H (Harga), KK (Kepuasan Konsumen), NMK (Niat Menggunakan Kembali).

Analisis uji korelasi antarvariabel yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari rata-rata jawaban seluruh responden pada masing-masing indikator dengan rentang skor 1 – 5. Hal ini memiliki arti bahwa responden memandang kualitas layanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty*), harga, kepuasan konsumen dan niat menggunakan

kembali yang dimiliki perusahaan ojek *online* (Uber Motor) adalah baik.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Berikut merupakan tabel yang menunjukkan hasil dari uji kelayakan model dan dilanjutkan dengan ringkasan hasil pengujian hipotesis.

Tabel 10
Hasil Uji Kelayakan Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Olah Data	Evaluasi Model
Chi Square	Mendekati Nol	880,381	Kurang Baik
Probability	≥ 0,05	0	Kurang Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,105	Kurang Baik
GFI	≥ 0,90	0,639	Kurang Baik
AGFI	≥ 0,90	0,578	Kurang Baik
CMIN/DF	≤ 2	2,212	Kurang Baik
TLI	≥ 0,95	0,680	Kurang Baik
CFI	≥ 0,95	0,707	Kurang Baik

Jumlah responden yang terbatas menjadikan pengujian model *fit* diolah menggunakan program SEM yaitu AMOS 22. Hasil pengujian model mempunyai *good-*

ness of fit index yang kurang baik, sehingga pengujian hipotesis dilakukan dengan model yang ada.

Tabel 11
Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Standardized Regression Weights	Probability	Hasil Uji
H1a	<i>Tangibles</i> sebagai salah satu dimensi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.	0,661	≤ 0,05	Diterima
H1b	<i>Reliability</i> sebagai salah satu dimensi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.	0,047	0,686	Ditolak
H1c	<i>Responsiveness</i> sebagai salah satu dimensi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.	0,078	0,333	Ditolak
H1d	<i>Assurance</i> sebagai salah satu dimensi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.	0,033	0,597	Ditolak
H1e	<i>Emphaty</i> sebagai salah satu dimensi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.	-0,062	0,369	Ditolak
H2	Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.	0,616	≤ 0,05	Diterima
H3	Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali.	0,880	≤ 0,05	Diterima

PEMBAHASAN

Hipotesis 1a pada penelitian ini adalah *tangibles* sebagai salah satu dimensi kualitas layanan yang berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa hipotesis 1a penelitian ini diterima. Hal tersebut dikarenakan pada saat ini semua ojek *online* sudah menyediakan fasilitas fisik yang bagus, sehingga *tangibles* memiliki pengaruh dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Hipotesis 1b pada penelitian ini adalah *reliability* sebagai salah satu dimensi kualitas layanan yang berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa hipotesis 1b penelitian ini ditolak. Hal tersebut dikarenakan Uber tidak mampu membuat konsumennya puas

dengan layanan yang dijanjikan tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan.

Hipotesis 1c pada penelitian ini adalah *responsiveness* sebagai salah satu dimensi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa hipotesis 1c penelitian ini ditolak. Hal tersebut dikarenakan karyawan tidak dapat membantu konsumen dan layanan yang kurang cepat dan tanggap.

Hipotesis 1d pada penelitian ini adalah *assurance* sebagai salah satu dimensi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa hipotesis 1d penelitian ini ditolak. *Assurance* sebagai salah satu dimensi kualitas layanan yang terbukti tidak berpengaruh dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Apabila karyawan dapat menjamin dan membuat konsumen yakin, hal tersebut dapat membuat konsumen merasa puas.

Hipotesis 1e pada penelitian ini adalah *emphaty* sebagai salah satu dimensi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa hipotesis 1e penelitian ini ditolak. Hal tersebut dikarenakan ada hubungan komunikasi dengan konsumen yang kurang baik.

Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa hipotesis 2 penelitian ini diterima. Hal tersebut dikarenakan harga dapat menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang memiliki keterbatasan dana.

Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa hipotesis 3 penelitian ini diterima. Hal tersebut dikarenakan kepuasan konsumen dapat memunculkan rasa keinginan konsumen untuk menggunakan kembali.

Ada beberapa dimensi dari kualitas layanan yang ditolak atau tidak didukung diantaranya *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Keempat dimensi dari kualitas layanan ini ditolak karena konsumen hanya melihat *tangibles*, harga dan niat menggunakan kembali. Konsumen tidak menilai dari keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang diberikan oleh perusahaan untuk kenyamanan dan memberikan rasa puas terhadap layanan tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Peneliti ingin mengetahui pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari lima dimensi antara lain (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*), harga terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen pada niat menggunakan kembali. Berdasarkan hasil penelitian diketahui *tangibles* dimensi dari kualitas layanan secara signifikan terbukti berpengaruh positif dalam menciptakan kepuasan konsumen Uber Motor di Yogyakarta. Ada beberapa dimensi lain dari kualitas layanan, yaitu *reliability*,

responsiveness, *assurance* dan *emphaty* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Uber Motor di Yogyakarta. Diketahui bahwa harga secara signifikan terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, harga/tarif Uber Motor di Yogyakarta dapat menjadikan konsumennya merasa puas. Diketahui bahwa kepuasan konsumen secara signifikan terbukti berpengaruh positif terhadap niat menggunakan kembali. Hal ini berarti kepuasan konsumen dapat menciptakan niat konsumen untuk menggunakan kembali.

Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian secara keseluruhan. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain adalah sebagai berikut 1) penelitian ini meneliti khusus Uber Motor yang ada di Yogyakarta saja; 2) seharusnya pada kuesioner diberikan batasan penggunaan, yaitu paling tidak penggunaan 1 minggu terakhir; 3) untuk penelitian selanjutnya diteliti pada pengguna Uber Motor di kota-kota lainnya; 4) perusahaan Uber harus meningkatkan *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* sebagai dimensi dari kualitas layanan yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumennya. Konsumen akan merasa puas jika layanan yang ditawarkan perusahaan sama dengan yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Carlsson, T. & Kabir, M.H. 2010. Service Quality: Expectations, perceptions and satisfaction about Service Quality at Destination Gotland – A case study. *Thesis*. Visby, Sweden: Gotland University.
- Juwandi, Hendy Irawan. 2004. *Kepuasan Layanan Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Julianto, Steven 2012. Pengaruh Perceived Risk Dan Customer Satisfaction Terhadap Purchase In-

- ention Dan Intention To Revisit Pada Grame-
dia Online Surabaya. *Jurnal Manajemen*.
- Kheng, Lo Liang, Osman Mohamad. 2010. The Impact
of Service Quality on Customer Loyalty: A
Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*. 2: 58-59.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks Kelompok
Gramedia.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:
Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jilid 1. Ter-
jemahan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing*. 13th Edition. New Jersey, Prentice-
Hall, Inc.
- Kotler, P. dan , G. Armstrong. 2012. *Principles Of Marketing*. Global Edition, 14 Edition, Pearson
Education.
- Kuntjara. 2007. Analisis Faktor-faktor yang Mem-
pengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen. Studi
kasus di PT Wijaya Karya Beton Wilayah IV;
Jateng, DIY, Kalsel dan Kalteng. *Tesis*. Pro-
gram Studi Magister Manajemen Universitas
Diponegoro.
- Lupiyoadi, Rambat, dan Hamdani, A. 2008. Manaje-
men Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Parasuraman, A., Valarie. A. Zethaml, Leonard. L.
Berry. 1988. Servqual: A Multiple-Item Scale
For Measuring Consumer Perceptions Of Ser-
vice Quality. *Jurnal Retailing*. 64: 12-40.
- Parasuraman, Zeithmal, V.A, Berry, L.L. 1996. The
Behavioural Consequences of Service Quality.
Journal of Marketing, 60: 31 – 46.
- Siddiqi, K.O. 2011. Between Service Quality At-
tributes, Customer Satisfaction and Customer
Loyalty in the Retail Banking Sector in Ban-
gladesh. *International Journal of Business and
Management*, 6(3):12-36.
- Sriwidodo, U., & Indriastuti, R. T. 2010. Pengaruh
Dimensi Kualitas Layanan Jasa Terhadap
Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi dan Kewi-
rausahaan*, 164-173.
- Subangkit, Lulu, Samsul Bakrie, Susni Herwanti. 2014.
Faktor-faktor Kepuasan Pengunjung Di Pusat
Konservasi Gajah Taman Nasional Way Kam-
bas Lampung. *Jurnal Sylva Lestari*. 2: 101-110.
- Tjiptono, Fandy dkk. 2014. Pemasaran Jasa. Malang:
Bayumedia.
- Zeithmal, V.A., & Bitner, M.J. 2006. *Sevice Marketing*
4th ed.. New York: McGraw Hill, International
Edition.