

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE DI LAMONGAN

Nawari¹

Sigit Marianto²

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul Ulum Lamongan

Email: nawari@unisda.ac.id

Abstract: *This study aims to determine the effect of service quality, price, brand image on satisfaction of ojek online transportation customers in Lamongan. This study is a survey with quantitative research. The population in this study is Cak Ed Lamongan online motorcycle taxi customers. Sampling used a purposive sampling technique and obtained a sample of 100 respondents using the formula Rao Purba. Data collection techniques in this study used interviews and questionnaires. Analysis of the data used were the validity test, the reliability test, the multiple linear regression analysis, the classic assumption test, the coefficient of determination R² test, and hypothesis was tested through t test that was used to determine the effect of service quality, price and brand image partially on satisfaction of ojek online transportation customers in Lamongan. From the analysis, results obtained of t test results variable service quality was $t_{count} = 3.934 > t_{table} = 1.660$ which states that the quality of service affects customer satisfaction. Price variable was $t_{arithmetic} = 3,622 > t_{table} = 1,660$ which indicates that price influences customer satisfaction, and brand image variable $t_{count} = 2,216 > t_{table} = 1,660$ which states that brand image influences customer satisfaction. While R square of 0.783 shows that 78.3% of the variable Customer satisfaction is influenced by service quality, price, and brand image. While the remaining 21.7% is influenced by other variables that were not examined.*

Keywords: *Service Quality, Price, Brand Image, Customer Satisfaction.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online di Lamongan. Penelitian ini bersifat survey dengan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan ojek online Cak Ed Lamongan. Pengambilan sampel menggunakan teknik Purposive Sampling dan didapatkan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus Rao Purba. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi R², serta uji hipotesis melalui uji t yang digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merek secara parsial pada pengguna jasa transportasi ojek online di Lamongan. Dari hasil analisis didapat hasil uji t variabel kualitas pelayanan $t_{hitung} = 3,934 > t_{tabel} = 1,660$ yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel harga $t_{hitung} = 3,622 > t_{tabel} = 1,660$ yang menyatakan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan variabel citra merek $t_{hitung} = 2,216 > t_{tabel} = 1,660$ yang menyatakan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan R square sebesar 0,783 menunjukkan bahwa 78,3% variabel Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek. Sedangkan sisanya sebesar 21,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Pada era globalisasi tingkat persaingan dalam bidang usaha di Indonesia semakin ketat karena setiap perusahaan selalu bersaing untuk dapat meningkatkan pasarnya. Dengan adanya persaingan ini, setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan keinginan kepuasan pelanggan. Dalam menjalankan usaha, strategi perusahaan merupakan kunci berhasilnya penjualan suatu produk. Kunci keberhasilan perusahaan tergantung pada pelanggan yang membeli produk dan keberhasilan pemasaran. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai dan bertahan dalam persaingan.

Perkembangan jasa transportasi semakin berkembang pesat dari tahun ke tahun. Jasa transportasi adalah jasa yang memberikan layanan untuk 3 pemindahan dari satu lokasi ke lokasi lainnya. Perusahaan jasa transportasi menyediakan pelayanan untuk membantu dan mempermudah seorang individu dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Saat ini perkembangan teknologi akan selalu dibutuhkan untuk kemajuan Negara. Setiap inovasi teknologi yang diciptakan akan memberikan manfaat dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi yang semakin canggih sudah memasuki dunia bisnis. Dalam dunia bisnis, setiap perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan teknologi untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Karena kepuasan pelanggan akan memberikan dampak terhadap loyalitas pelanggan ke perusahaan. Menurut Tjiptono (2016:295), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan

konsumen dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosi, harga, dan biaya. Dalam hal ini peneliti tertarik melakukan penelitian dengan faktor-faktor tersebut apakah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang menjadi point utama dalam jasa ojek online ini, jika pelayanan diberikan secara maksimal tentu saja akan mempengaruhi loyalitas seorang konsumen. Menurut Kotler (2014:150) Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Sesuai pernyataan ini dengan penelitian Tresiya, dkk (2018) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, tetapi berbeda dengan Septian (2019) terdapat pengaruh negatif pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Harga dimaksudkan sebagai biaya yang dibebankan dari produsen kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:349) harga merupakan sejumlah pengorbanan yang harus dibayarkan oleh konsumen agar bisa mendapatkan suatu manfaat dari produk yang diinginkan. Harga seringkali dijadikan konsumen sebagai indikator nilai antara manfaat yang dirasakan dengan harga suatu barang atau jasa. Pernyataan tersebut sesuai pada penelitian Firdiyansyah (2016) yang dilakukan menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, tetapi berbeda dengan penelitian Shartykarini, dkk (2016) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk, maka

tingkat kepuasan pelanggan dapat menurun, dan sebaliknya. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan.

Saat ini, konsumen sangat sadar akan keberadaan merek karena merek merupakan salah satu acuan citra diri bagi para konsumen. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. "Citra merek dapat diasumsikan sebagai jenis asosiasi yang muncul di pikiran konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Pendapat Kotler dan Armstrong dalam Tjiptono (2011:112) citra merek adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek. citra terhadap suatu merek yang baik pada suatu merek akan memberikan rangsangan yang baik pada konsumen untuk memutuskan pembelian". Perusahaan semakin memahami bagaimana kekuatan merek dapat masuk dalam ingatan konsumen. Keunikan merek juga penting karena industri kuliner saat ini tidak hanya mementingkan kualitas produknya saja, namun juga semakin kompetitif dalam merancang nama merek, keunikan produk, konsep tempat yang unik/modern dan pelayanan yang baik. Pernyataan tersebut sesuai pada penelitian Tombokan, dkk (2015) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, tetapi berbanding terbalik dengan penelitian Gunardi dan Erdiansyah (2019) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini dilakukan terhadap pengguna jasa ojek online di Cak Ed Lamongan perusahaan jasa ojek online yang beroperasi dilamongan dan sekitarnya.

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian terdahulu maka peneliti

tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Ojek Online di Lamongan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014:150) Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Menurut Lupiyoadi (2017:76) Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk meentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain : (1) persepsi konsumen, (2) produk/jasa, (3) proses Untuk yang barang berwujud,

Dari dua definisi di atas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu pemenuhan harapan. Pelanggan dapat dikatakan puas dengan produk maupun pelayanan yang ojek online Cak Ed lamongan berikan apabila harapan pelanggan akan produk/pelayanan yang ojek online Cak Ed Lamongan berikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka. Dalam industri jasa, kepuasan pelanggan diukur dengan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan keseluruhan pengalaman dengan perusahaan. Dengan kata lain, kepuasan Pelanggan ojek online Cak Ed Lamongan dapat diukur dengan tingkatannya berdasarkan keseluruhan pengalaman yang dirasakan para para pelanggan saat menerima pelayanan.

Menurut Lupiyoadi (2017:16), mengemukakan ada 5 (lima) kesenjangan (*gap*) yang dapat menyebabkan penyampaian pelayanan tidak berhasil:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan pandangan manajemen.
2. Kesenjangan antara pandangan atau persepsi manajemen dan spesifikasi mutu pelayanan.
3. Kesenjangan antar penyajian jasa dan komunikasi eksternal.

Menurut Zeithaml,dkk dalam Hardiansyah (2011:46) ada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangibles* (berwujud)
2. *Reliability* (kehandalan)
3. *Responsiveness* (ketanggapan)
4. *Assurance* (jaminan)
5. *Emphaty* (Empati).

Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan jasa atau produk spesifik menurut Grewal dan Levi dalam Tjiptono (2015:280).

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:349) harga merupakan sejumlah pengorbanan yang harus dibayarkan oleh konsumen agar bisa mendapatkan suatu manfaat dari produk yang diinginkannya. Tujuan perusahaan melalui penetapan harga yaitu: Bertahan hidup, memaksimalkan laba jangka pendek, pertumbuhan penjualan maksimum, menyaring pasar secara maksimum, unggul dalam suatu produk.

Faktor-faktor dalam pertimbangan penetapan harga

1. Faktor Internal Perusahaan
2. Faktor Eksternal

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Bob Sabran (2012:278),ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Citra Merek

Citra merek terjadi karena keyakinan konsumen akan memperoleh kualitas barang dan jasa yang sama jika mereka membeli ulang pada merek yang sama setelah mereka membeli sebelumnya.

Pendapat Kotler dan Amstrong dalam Tjiptono (2011:112) dimana "Citra merek adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek

Pengertian *Brand Image* menurut Keller dalam Alfian (2012:24) bahwa:

- 1) Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
- 2) Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Kepuasan Pelanggan

Setiap perusahaan pasti mengharapkan yang namanya keberhasilan. Namun keberhasilan tidak bisa diraih tanpa adanya usaha. Salah satunya adalah usaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen. sehingga dengan terciptanya kepuasan konsumen mereka akan melakukan pembelian ulang dan akan menguntungkan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2015:76), kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Apabila total produk perusahaan dievaluasi lebih bagus dibandingkan total produk pesaing.

ekspektasi ini dapat berbentuk sebagai hasil pengaruh beberapa faktor. Seperti ikan, pengalaman sebelumnya janji wiraniaga, dan seterusnya. Setelah ia membeli dan mengkonsumsi produk yang dibeli, ia bakal mempersepsikan nilai yang didupatkannya. Apabila persepsi tersebut lebih besar atau minimum sama dengan ekspektasi sebelum pemnelian, maka ia puas. Bila tidak, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2017:6.4), kepuasan konsumen merupakan tingkat kepuasan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan. Bila kinerja melebihi apa yang mereka harapkan, mereka akan merasa puas. Begitu sebaliknya, jika kinerja kita kurang dari apa yang mereka harapkan maka mereka akan merasa kecewa dan tidak diperhatikan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:196) kepuasan konsumen adalah suatu ukuran perbandingan tentang perasaan seseorang baik itu senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan oleh konsumen. Oleh karena itu, untuk dapat berkembang dan bersaing dengan perusahaan yang lain, maka setiap perusahaan dituntut untuk dapat memahami apa saja kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus memberikan pelayanan jasa yang terbaik dan berkualitas bagi konsumen yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh para pesaing lainnya. Dengan begitu Pelanggan akan merasakan puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan layanan

Menurut Tjiptono (2016:295) menyatakan terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen antara lain:

1. Kualitas produk
2. Harga
3. Kualitas pelayanan
4. Faktor emosional
5. Biaya dan kemudahan

METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:7) metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah menstradisi sebagai metode untuk penelitian. Dan Metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode discovery, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian *survey*. Dalam penelitian *survey*, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.

Pupolasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2012:115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini populasinya adalah pelanggan ojek online Cak Ed Lamongan yang jumlahnya tidak diketahui atau *infinite*.

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan melihat pertimbangan kriteria tertentu

Adapun penetapan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba (Sujarweni,2015:155), yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimal yang bisa dikolerasi, disini ditetapkan 10% atau 0,10

Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$= 96,04$$

Berdasarkan perhitungan rumus diatas, maka jumlah responden yang akan dijadikan sampel penelitian adalah sebanyak 96,04 orang, yang akan dibulatkan menjadi 100 orang.

Analisis data yang digunakan,

Uji Validitas

Uji Reliabilitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Multikolinearitas
- b. Uji Autokolerasi
- c. Uji Heterokedastisitas
- d. Uji Normalitas

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Pengujian Hipotesis (Uji t)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat valid tidaknya masing-masing instrumen dalam variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Citra

Merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi ojek online di Lamongan. Dengan taraf signifikan 0,05 (5%) dalam tabel 4.1

Hasil Uji Reabilitas

Tabel 4.1

Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X1.1	0,875	0,163	Valid
X1.2	0,850	0,163	Valid
X1.3	0,857	0,163	Valid
X1.4	0,842	0,163	Valid
X1.5	0,856	0,163	Valid

Variabel Harga (X2)

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X2.1	0,914	0,163	Valid
X2.2	0,891	0,163	Valid
X2.3	0,919	0,163	Valid
X2.4	0,914	0,163	Valid

Variabel Citra Merek (X3)

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X3.1	0,928	0,163	Valid
X3.2	0,932	0,163	Valid
X3.3	0,920	0,163	Valid

Analisis Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Y1	0,904	0,163	Valid
Y2	0,883	0,163	Valid
Y3	0,867	0,163	Valid
Y4	0,901	0,163	Valid

Sedangkan Uji Reabiitas Sebagai berikut:

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
(X1)	0,818 > 0,70	Reliabel
(X2)	0,843 > 0,70	Reliabel

(X3)	0,871 > 0,70	Reliabel
(Y)	0,839 > 0,70	Reliabel

**Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	,615	,793		,776	,440
	X1	,302	,077	,377	3,934	,000
	X2	,344	,094	,354	3,662	,000
	X3	,258	,116	,207	2,216	,029

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan berdasarkan tabel 4.28 diatas dapat diperoleh rumus regresi sebagai berikut : $Y = 0,615 + 0,302 + 0,344 + 0,258 + 0,793$

Keterangan dari regresi diatas adalah sebagai berikut :

- 1) $a = 0,615$ konstanta menunjukkan bahwa jika variabel penempatan Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Citra Merek (X3) bernilai 0 maka nilai variabel kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,615.
- 2) $b_1 =$ Kualitas Pelayanan (X1) terhadap kepuasan Pelanggan (Y). Nilai koefisien Kualitas Pelayanan untuk variabel X1 sebesar 0,302 dan bertanda positif. Dapat diartikan bahwa setiap kenaikan Kualitas Pelayanan satu-satuan maka variabel Kepuasan Pelanggan

- (Y) akan naik sebesar 0,302 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- 3) $b_2 =$ Harga (X2) terhadap kepuasan Pelanggan (Y). Nilai koefisien Harga untuk variabel X2 sebesar 0,344 dan bertanda positif. Dapat diartikan bahwa setiap kenaikan Harga satu-satuan maka variabel Kepuasan Pelanggan (Y) akan naik sebesar 0,344 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- 4) $b_3 =$ Citra Merek (X3) terhadap kepuasan Pelanggan (Y). Nilai koefisien Citra Merek untuk variabel X3 sebesar 0,258 dan bertanda positif. Dapat diartikan bahwa setiap kenaikan Citra Merek satu-satuan maka variabel kepuasan Pelanggan (Y) akan naik sebesar 0,258 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- 5) $e = 0,793$ Standard error menunjukkan bahwa jika variabel penempatan Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Citra Merek (X3) bernilai 0 maka nilai Standard error sebesar 0,793

Diantara variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Citra Merek (X3) yang lebih berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah variabel Harga (X3) dengan nilai koefisien sebesar 0,344

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
X1	,246	4,060	Tidak terjadi multikolinieritas

X2	,24 2	4,12 4	Tidak terjadi multikolinieritas
X3	,26 0	3,85 3	Tidak terjadi multikolinieritas

Berdasarkan hasil tersebut maka dalam model regresi tidak terjadi multikolinieritas atau kolerasi yang sempurna antara variabel bebas, yaitu Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek karena nilai Toleransi < 0,10 dan VIF > 10

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

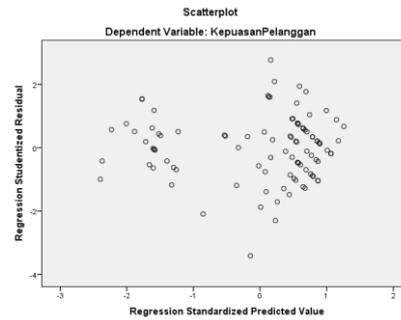
Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change	
1	,783 ^a	115,235	3	96	,000	2,050

a. Predictors: (Constant), CitraMerek, KualitasLayanan, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas nilai Durbin Watson sebesar 2,050, menggunakan nilai signifikan 0,05 (5%), jumlah sampel 100 (n) dan variabel independen 3 (k=3), maka di tabel Durbin Watson akan didapat nilai DU sebesar 1,736. Karena nilai DW 2,050 > DU 1,736 dan kurang dari (4-DU) 4-1,736 (2,264), maka dapat diketahui nilai DW terletak antara DU dan (4-DU), maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

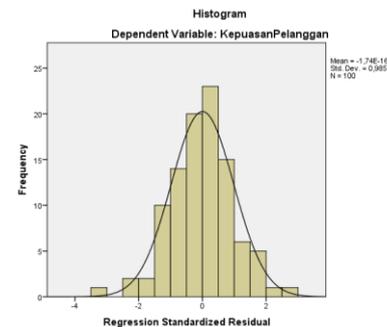
Heterokedastisitas



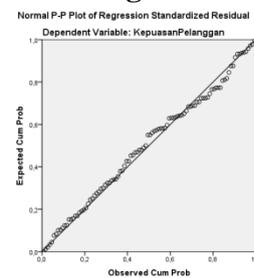
Scatterplot Heterokedastisitas

Dari gambar hasil uji heterokedastisitas secara scatterplot titik-titik menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 dan pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, model regresi ini layak dipakai untuk variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap kepuasan Pelanggan.

Uji Normalitas



Pengujian Histogram Normalitas



Normal Plot

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar sumbu diagonal grafik dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi uji normalitas.

Uji Kelayakan Model (goodness of fit)

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	Change Statistics					Durbin - Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,783 ^a	115,235	3	96	,000	2,050

a. Predictors: (Constant), CitraMerek, KualitasLayanan, Harga

b. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,783 atau 78,3%. Hal ini menunjukkan bahwa 78,3% variasi profitabilitas (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Citra Merek (X3). Sedangkan sisanya sebesar 21,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah model penelitian layak atau tidak layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Adapun kriteria pengujian kelayakan model dengan $\alpha = 5\%$ yaitu sebagai berikut:

- Jika $P \geq \alpha = 5\%$ maka H_0 diterima, artinya model tidak layak.
- Jika $P < \alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak, artinya model dapat dikatakan layak.

Berdasarkan perhitungan dengan bantuan SPSS 22, maka diperoleh hasil sebagai berikut

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	949,360	3	316,453	115,235	,000 ^b
	Residual	263,630	96	2,746		
	Total	1212,990	99			

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

b. Predictors: (Constant), KualitasLayanan, Harga, citra merek

Sumber Data: Lampiran 7

Berdasarkan uji ANOVA diatas untuk menguji nilai signifikan F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 115,235 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Hipotesis (t)

Sujarweni (2019:161) uji statistik t adalah pengujian koefesien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y) Untuk pengujian hipotesis ini digunakan statistik t yaitu 5% atau (0.05).

Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,615	,793		,776	,440
	X1	,302	,077	,377	3,934	,000
	X2	,344	,094	,354	3,662	,000
	X3	,258	,116	,207	2,216	,029

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

• Hasil Uji t Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Pada tabel 4.32 diatas terbaca nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 3,934 sedangkan t_{tabel} adalah 1,660 dari hasil tersebut menunjukkan $t_{hitung} 3,934 > t_{tabel} 1,660$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, Maka dapat disimpulkan

bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna jasa ojek online di Lamongan.

- **Hasil Uji t Variabel Harga (X2)**

Pada tabel 4.32 diatas terbaca nilai t_{hitung} untuk variabel Harga sebesar 3,662 sedangkan t_{tabel} adalah 1,660 dari hasil tersebut menunjukkan $t_{hitung} 3,662 > t_{tabel} 1,660$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, Maka dapat disimpulkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna jasa ojek online di Lamongan.

- **Hasil Uji t Variabel Citra Merek (X3)**

Pada tabel 4.32 diatas terbaca nilai t_{hitung} untuk nilai Citra Merek sebesar 2,216 sedangkan t_{tabel} adalah 1,660 dari hasil tersebut menunjukkan $t_{hitung} 2,216 > t_{tabel} 1,660$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, Maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna jasa ojek online di Lamongan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online di Lamongan. Dan penjelasan setiap variabel akan disajikan sebagai berikut :

- **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online di Lamongan.**

Hal ini dibuktikan dari hasil uji t diperoleh hasil $t_{hitung} 3,934$ dan t_{tabel} sebesar 1,660. Jadi, $t_{hitung} 3,934 > t_{tabel} 1,660$ dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, Maka artinya Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online di Lamongan .

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Tresiya, dkk (2018) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, tetapi berbeda dengan Septian (2019) terdapat pengaruh negatif pelayanan terhadap kepuasan konsumen

- **Pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online di Lamongan.**

Hal ini dibuktikan dari hasil uji t diperoleh hasil $t_{hitung} 3,662$ dan t_{tabel} sebesar 1,660. Jadi, $t_{hitung} 3,662 > t_{tabel} 1,660$ dengan signifikan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, Maka artinya Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online di Lamongan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Firdiyansyah (2016) yang dilakukan menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, tetapi berbeda dengan penelitian Shartykarini, dkk (2016) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

- **Pengaruh Citra Merek terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi ojek online di Lamongan.**

Hal ini dibuktikan dari hasil uji t diperoleh hasil $t_{hitung} 2,216$ dan t_{tabel} sebesar 1,660. Jadi, $t_{hitung} 2,216 > t_{tabel} 1,660$ dengan nilai signifikan $0,029 < 0,05$ Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, Maka artinya citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online di Lamongan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Tombokan, dkk (2015) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, tetapi berbanding terbalik dengan penelitian Gunardi dan Erdiansyah (2019) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan uji hipotesis pada hasil penelitian yang sudah dilakukan tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online di Lamongan diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan hubungan positif dan signifikan secara parsial antara variabel Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan pengguna jasa transportasi ojek online di Lamongan.
2. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan hubungan positif dan signifikan secara parsial antara variabel Harga dengan Kepuasan Pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online di Lamongan.
3. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan hubungan positif dan signifikan secara parsial antara variabel Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online di Lamongan.

Saran

Ada pun saran-saran yang akan peneliti kemukakan adalah

- 1) Diharapkan perusahaan Ojek Online Cak Ed Lamongan dapat meningkatkan kualitas layanan dengan cara mengoptimalkan pelayanan terhadap konsumen/pelanggan, cepat dan tanggap ketika terdapat pesanan dan ramah serta dapat

menunjukkan sikap empati ketika konsumen membutuhkan sesuatu. Hasil menunjukkan pula bahwa pihak Ojek Online Cak Ed Lamongan dinilai belum memiliki pemahaman yang optimal terhadap kebutuhan konsumen pada transportasi yang cepat yang murah, oleh karena itu diharapkan pihak Ojek Online Cak Ed Lamongan dapat melatih setiap karyawannya sehingga terbiasa cepat dan memberikan pelayanan yang terbaik.

- 2) Pihak penyedia jasa juga diharapkan dapat menentukan harga sesuai dengan pelayanan yang diberikan, serta dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat, hal ini perlu dilakukan sehingga keputusan pembelian terhadap Ojek Online Cak Ed Lamongan menjadi semakin tinggi. Hasil menunjukkan bahwa upaya pihak Ojek Online Cak Ed Lamongan dalam meningkatkan pelayanan dan kesesuaian harga dengan manfaat dan harapan konsumen merupakan aspek yang dinilai paling rendah, oleh karena itu diharapkan menyesuaikan keinginan konsumen dengan apa yang diterima oleh konsumen

Ojek online Cak Ed Lamongan harus mampu bersaing dengan kompetitor yang sejenis dengan mengedepankan kualitas yang baik. Persepsi pelanggan penting untuk keberlangsungan perusahaan karena itu citra harus dijaga dan ditingkatkan

DAFTAR PUSTAKA

- Faeni, Ratih P, & Faeni, Dewi P. (2019). Effect of price, promotion, and facilities to customer satisfaction in using the service event management. *International Journal of Recent Technology and*

- Engineering*, Vol.8 (2 Special Issue 4), 810-814, July 2019. <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1163.0782S419>.
- Firdiyansyah, Indra. (2017), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam, *Jurnal Elektornik REKAMAN (Riset Ekonomi Bidang Manajemen dan Akuntansi)*, Vol.1, No.1, Edisi November 2017:1-9, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo.
- Ghozali, Imam. (2018), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi 9, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam (2013), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, Cetakan ke- VII, Undip, Semarang.
- Gunardi, Charlie Giovani. dan Erdiansyah, Rezi. (2019), Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku, *Jurnal Prologia*, Vol.3, No.2, Edisi Desember 2019:456-463, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.
- Harjati, Lily. dan Venesia, Yurike. (2015), Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala, *E- Journal WIDYA Ekonomika*, Vol.1, No.1, Edisi Oktober 2015, Kwik Kian Gie School Of Bussines.
- Hurriyati, Ratih (2019), *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung.
- Kasmir. (2014), *Manajemen Perbankan*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Lubis, Alfi Syahri. dan Andayani, Nur Rahmah. (2017), Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam, *Journal Of Business Administration*, Vol.1, No.2, Edisi September 2017:232-243, Politeknik Negeri Batam.
- Lupiyoadi, R. (2017), *Pemasaran jasa*, cetakan kesebelas, edisi pertama, Universitas Terbuka, Bandung.
- Putri, M., I. (2016), Pengaruh Fasilitas, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel Di Kota Kediri, *Artikel Skripsi*, Edisi 2016:1-11, Universitas Nusantara Persatuan Guru Republik Indonesia UN PGRI Kediri.
- Shartykartini, Shary. dkk. (2016), Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru), *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol.4, No.1, Edisi Februari 2016:39-52, Universitas Lambung Mangkurat.
- Sugiyah dan Chairunissa, (2019), Pengaruh Peran Humas Terhadap Citra Perusahaan Pada PT. Kereta Api Indonesia Daop 1 Jakarta, *Jurnal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, Vol.3, No.2, Edisi Mei 2019:44-54, Universitas Bina Sarana Informatika.
- Sugiyono. (2018), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan ke-27, Alfabeta, Bandung
- Tresiya, Dhita, dkk. (2018), Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Kota Kediri, *Jurnal JIMEK*, Vol.1,

- No.2, Edisi Desember 2018:208-224, Universitas Kediri.
- Tjiptono, Fandy. (2015), *Strategi Pemasaran*. C.V Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (2011), *Manajemen & Strategi Pemasaran*. C.V Andi Offset ,Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (2016), Analisis Kepuasan Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja, *Jurnal E-bis*, Vol.3, No.1, November 2019:111-118, Akademi Teknologi Bogor.
- Tombokan, Feiby. dkk (2015), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado, *Jurnal EMBA*, Vol.3, No.3, Edisi September 2015:552-561, Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Widianti, Ayu. (2019), The Influences of Product Quality, Service Quality and Price Perception on Coal Customer Satisfaction of PT. Sriwijaya Bara Priharum, *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, Vol.4, Issue 12, December 2019:365-372, Mercu Buana University Jakarta, Indonesia.
<https://ijisrt.com/assets/upload/files/IJISRT19DEC532.pdf>
- Wiratna, Sujarweni. 2015. *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Wiratna, Sujarweni (2015), *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Cetakan Pertama, Pustakabarupress, Yogyakarta.
- Wiratna, Sujarweni (2019), *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Cetakan Pertama, Pustakabarupress, Yogyakarta.
- Wulansari, Otavia. (2016), Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Calzone Di Calzone Express Cabang Klitren, Yogyakarta, *Skripsi*, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta.