

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online

Amanda Diamontina¹, Susanto^{2,*}, Yuliana³

¹Program Studi Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Medan

Jl. Willièm Iskandar No.261, Sidorejo Hilir, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia

²Program Studi Manajemen, Institut Bisnis Teknologi dan Bisnis, Medan

Jl. Willièm Iskandar No.261, Sidorejo Hilir, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia

³Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana, Medan

Jl. Willièm Iskandar No.261, Sidorejo Hilir, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia

Email: ¹qzhelinx@gmail.com, ^{2,*}susanto.chang@gmail.com, ³yuliana_njo@yahoo.com

Email Penulis Korespondensi: susanto.chang@gmail.com

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online (Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Cendana Medan Tahun Akademik 2020- 2021)”. Penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian asosiatif adalah metode penelitian yang bersifat menanyakan antara 2 variabel atau lebih. Teknik pengumpulan data yang di gunakan penulis dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner tertutup. Sampel yang digunakan adalah Mahasiswa Politeknik Cendana, Medan Tahun Akademik 2020-2021 yang berjumlah 51 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan oleh penulis dengan aplikasi program SPSS versi 23, hasil r square sebesar sebesar 29,1% dan sisanya 70,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diuji di penelitian ini. Dari perhitungan analisis regresi maka diperoleh persamaan regresi $Y = 15.609 + 0,513X$ Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online (Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Cendana Medan Tahun Akademik 2020- 2021).

Kata Kunci: Harga; Kepuasan Pelanggan; Tarif Ketetapan; Promo Harga; Kesesuaian Diskon

Abstract—This research aims to find out whether there is an influence of price on customer satisfaction with online transportation services (Case Study of Medan Cendana Polytechnic Students, Academic Year 2020-2021). The author uses associative quantitative research methods. Associative research is a research method that asks questions between 2 or more variables. The data collection technique used by the author in this research was a closed questionnaire. The sample used was 51 students of Cendana Polytechnic, Medan for the 2020-2021 academic year. The data analysis technique used is simple linear regression. Based on calculations carried out by the author using the SPSS version 23 program application, the r square result was 29.1% and the remaining 70.9% was influenced by other factors not tested in this study. From the regression analysis calculations, the regression equation $Y = 15,609 + 0.513X$ is obtained. The results of the research show that price influences customer satisfaction with online transportation services (Case Study of Cendana Polytechnic Students, Medan, Academic Year 2020-2021).

Keywords: Price; Customer Satisfaction; Fixed Rates; Price Promotions; Suitability of Discounts

1. PENDAHULUAN

Pada era modern ini, banyak perkembangan teknologi yang telah berkembang pesat, contohnya adalah aplikasi jasa transportasi online (Yohana, 2021). Dengan adanya aplikasi jasa transportasi online, maka banyak masyarakat yang terbantu untuk mendapatkan transportasi dengan mudah dan jika pelayanan yang diberikan tepat maka masyarakat akan merasa puas. Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dan dalam jangka panjang akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk mengganti pelanggan yang pergi (Budi & Yasa, 2023).

Harga merupakan keseluruhan penilaian yang ditukarkan konsumen demi memperoleh sejumlah nilai utilitas dengan mengonsumsi barang/jasa. Harga juga aspek penetapan pusat dan diharuskan ditetapkan didalam kaitannya dengan sasaran, bauran pilihan produk/jasa serta kompetisi (Devi et al., 2020)

Harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial (Jambi, 2019).

Harga merupakan isu strategi yang penting karena terkait dengan positioning produk. Harga mempengaruhi unsur-unsur bauran pemasaran lain seperti fitur produk, keputusan saluran, dan promosi (Anita Nurjanah, Nurul Aulia, Errissya Rasywir, 2022).

Harga merupakan salah satu dari empat variabel keputusan strategi utama yang dikendalikan oleh manajer pemasaran (Budi & Yasa, 2023; Ramadhayanti et al., 2023). Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Indikator harga yaitu (Anita Nurjanah, Nurul Aulia, Errissya Rasywir, 2022; Yohana, 2021): 1) Tarif Ketetapan tarif untuk setiap produk dilakukan dengan mengobservasi pasar agar mendapatkan tarif yang pas yaitu tarif yang tidak terlalu mahal atau murah. 2) Kesesuaian Diskon Kesesuaian dalam memberikan diskon pada calon pelanggan dalam event tertentu ata momen yang pas dapat memicu peningkatan penjualan. 3) Promo Harga Tawaran yang dilakukan oleh para marketer guna mendorong dan mempengaruhi para calon pembeli agar tertarik dengan produk mereka. Tanpa adanya promo, produk akan jauh lebih sulit dikenal oleh para calon pembeli. 4) Harga Sangat Terjangkau Untuk Semua Kalangan Konsumen dapat menjangkau harga yang ditetapkan perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal, dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli. 5) Harga Sangat Sesuai

Kualitas. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, masyarakat sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi masyarakat cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. 6) Harga Sangat Murah Harga yang sangat murah dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan memberikan kenyamanan untuk membeli di tempat yang sama berulang kali.

Kepuasan Pelanggan ialah situasi seseorang yang mana kepuasan pelanggan dipengaruhi situasi-situasi perasaan hati ketika konsumen mengonsumsi, yang mana suasana hati seseorang akan memperkuat kepuasan dari pelanggan (Budi & Yasa, 2023; Monica & Marlius, 2023; Mustikasari et al., 2023; Ramadhayanti et al., 2023).

Kepuasan Pelanggan (Anita Nurjanah, Nurul Aulia, Errissya Rasywir, 2022; Setiobudi et al., 2021; Shofiyah & Kurniawan, 2020) ialah keadaan hati pelanggannya yang menunjukkan puasnya ataupun tidak puasnya dikarenakan pengevaluasian diantara produknya ataupun pelayanannya yang diharapkan dengan yang diterima. Lahirnya rasa kepuasan pelanggan bisa menaikkan hubungan perusahaan dan konsumen, menjadikan alasan baik untuk konsumen guna membeli lagi serta menciptakan word of mouth (Assauri, 2020; Banjarnahor et al., 2023; Karo & Hamonangan, 2021; Rahmandika, 2022; Tjiptono, 2019). Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Kepuasan Pelanggan yakni situasi yang dirasa konsumennya dengan atas pelayanan yang diharapkan dari produknya dan jasanya dari pekerjanya dengan memadankan ekspektasi kinerjanya dengan keadaan sesungguhnya. Indikator kepuasan pelanggan yaitu (Anita Nurjanah, Nurul Aulia, Errissya Rasywir, 2022; Devi et al., 2020; Hadi et al., 2018; Setiobudi et al., 2021): 1) Setia untuk waktu yang lebih lama. Kepuasan pelanggan yang sudah tercapai dan sesuai harapan akan membuat pelanggan setia terhadap merek suatu perusahaan tertentu untuk jangka waktu yang lama. 2) Membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama. Jika pengalaman konsumen memuaskan, mereka secara alami akan menggunakan produk baru dan layanan perusahaan lagi. 3) Membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Konsumen yang puas akan berbagi pengalaman ini dengan teman dan kerabat lainnya jika berhasil dengan baik. 4) Tidak terlalu memperhatikan merek pesaing. Dengan mendapatkan perusahaan yang sudah sesuai dengan harapan pelanggan, pelanggan akan fokus untuk memperhatikan merek yang sudah ada dan tidak memperhatikan merek pesaing lain. 5) Tidak terlalu sensitif terhadap harga. Kualitas layanan yang baik dapat membuat pelanggan tidak terlalu memedulikan harga untuk mendapatkan layanan dari perusahaan yang sama.

Terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu (Abdurrohman & Nita, 2020; Budi & Yasa, 2023; Fachruddin et al., 2020; Mustikasari et al., 2023; Pada et al., 2022; Ramadhayanti et al., 2023; Rusydiana, 2016; Wanto & Windarto, 2017): 1) Kualitas Produk, pelanggan akan merasa puas bila produk yang mereka gunakan berkualitas. Dalam hal ini produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak pelanggan. 2) Harga, produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. 3) Kualitas Pelayanan, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk membeli kembali produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap perusahaan. 3) Faktor Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum dengan menggunakan produk dengan merek dari perusahaan yang telah memiliki citra yang baik dibenak masyarakat dan hal tersebut akan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. 4) Kemudahan, pelanggan akan merasa puas apabila produk yang mereka gunakan tidak sulit cara penggunaannya. Hal ini akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan terhadap produknya

Tujuan penulis untuk melandasi peneliti ini adalah penulis ingin mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dalam menggunakan jasa transportasi online (Studi kasus mahasiswa Politeknik Cendana, Medan Tahun Akademik 2020-2021). Dikarenakan itu penelitian ini perlu dikaji. Dan ditemukan bahwa jika di sebuah website perusahaan jasa transportasi online, para karyawan mengobservasi kolom kritikan pelanggan terhadap kualitas pelayanan driver dan informasi yang jelas, maka kepuasan pelanggan akan lebih bagus sehingga visi, misi serta tujuan perusahaan juga dapat berjalan sesuai harapan.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Lokasi dan Tempat penelitian yang diadakan ini adalah yang berlokasi pada Politeknik Cendana, Medan yang beralamat di Jl. William Iskandar No.261, Medan, Sumatera Utara. Penulis melakukan penelitian dari bulan 24 Februari 2023 sampai 31 Juli 2024. Terdapat 2 variabel yang digunakan yaitu harga (X) sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan (Y) variabel terikat. Populasi pada penelitian ini adalah 104 Mahasiswa Politeknik Cendana, Medan Angkatan 2020-2021. Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan Teknik simple random sampling.

Populasi adalah wilayah generalisasi (suatu kelompok) yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Politeknik Cendana, Medan Angkatan 2020-2021 yang berjumlah 104 mahasiswa.

Simple random sampling yakni ciri utama penentuan sampel ini adalah bahwa tiap instrument dari keseluruhan populasi berkesempatan sama untuk terpilih.

Jenis atau bentuk data kuantitatif dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Data Nominal yaitu data yang memiliki ciri nominal, yaitu data hanya dapat digolongkan secara terpisah menurut kategori.
2. Data ordinal menunjukkan data dalam suatu urutan tertentu atau dalam satu seri
3. Data ordinal menunjukkan data dalam suatu urutan tertentu atau dalam satu seri
4. Data Rasio, kalau sebuah data memiliki titik nol absolut, maka data tersebut disebut sebagai data rasio.

Ada 2 jenis sumber data:

1. Data Primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh penulis dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.
2. Data Sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya.

Ada 2 jenis pertanyaan dalam kuesioner :

1. Kuesioner Terbuka, jenis pertanyaan ini mengharapkan responden untuk menuliskan jawabannya secara bebas sesuai dengan pertanyaan yang diberikan kepada mereka.
2. Kuesioner Tertutup, jenis pertanyaan ini mengharapkan responden untuk menjawab singkat atau memilih salah satu alternatif dari setiap pertanyaan yang diberikan kepada mereka.

Metode Analisis data yang digunakan:

1. Korelasi

Koefisien korelasi merupakan angka hubungan kuatnya antara dua variabel atau lebih. Nilai korelasi:

$$(r) = (-1 \leq 0 \leq 1) \tag{1}$$

Untuk kekuatan hubungan, nilai koefisien korelasi berada diantara -1 sampai 1, sedangkan untuk arah dinyatakan dalam bentuk positif (+) dan negative (-).

Tabel 1. Tingkat korelasi dan Kekuatan Hubungan

Interval Koefisien	Koefisien Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,000	Sangat tinggi

2. Regresi Linear Sederhana

Regresi sederhana adalah model probalistik yang menyatakan hubungan linear antara dua variabel di mana salah satu variabel dianggap mempengaruhi variabel yang lain. Variabel yang mempengaruhi dinamakan variabel independen (bebas) dan variabel yang dipengaruhi dinamakan variabel dependen (terikat). Berikut rumus dari regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX \tag{2}$$

Dimana :

Y = Variabel dependen/terikat

X = Variabel independen/bebas

A = Nilai konstanta

B = Koefisien regresi

3. Linearitas

Tujuan dilakukan uji linieritas adalah untuk mengetahui apakah antara variabel tak bebas (Y) dan variabel bebas (X) memiliki hubungan linier. Uji ini biasanya di gunakan sebagai prasyarat dalam penerapan metode regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan Test for linearity pada taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi kurang dari 0,05.

4. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak. Jika hasil distribusi mengatakan data normal atau hampir dinyatakan normal, maka model regresi tersebut dapat dikatakan baik. Untuk mengetahui apakah data normal atau tidak pada SPSS dapat menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov. Data residual digunakan sebagai nilai dalam pengujian Kolmogorov-Smirnov. Kriteria dalam Uji Kolmogorov-Smirnov untuk menentukan hasil dapat didasari oleh pengambilan keputusan yaitu jika nilai Signifikansi > 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal. Jika nilai Signifikansi < 0,05, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

5. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (adjusted R²) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi terletak pada 0 sampai 1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu

berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Rumus pengujian koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = R^2 * 100\% \tag{3}$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi yang dicari

R² = Koefisien korelasi

6. Uji T

Uji Parsial (uji T) digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen (variabel X) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (variabel Y). Untuk melakukan uji parsial, dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}} \tag{4}$$

Keterangan :

t = t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = banyaknya sampel

Dengan syarat pengambilan keputusan :

1. Jika nilai signifikansi < 0,05 atau t_{hitung} > t_{tabel} maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

2. Jika nilai signifikansi > 0,05 atau t_{hitung} < t_{tabel} maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Dengan rumusan perhitungan t_{tabel} sebagai berikut:

$$t_{tabel}(d;f) = \left(\frac{\alpha}{2}; n - k\right) \tag{5}$$

Keterangan:

a = tarif signifikansi (5%)

n = banyaknya sampel

k = banyaknya variabel bebas (X)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Uji Korelasi

Tabel 2. Hasil Uji Korelasi

Correlations			
		Harga	Kepuasan Pelanggan
Harga	Pearson Correlation	1	.539**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	51	51
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.539**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	51	51

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil diatas dapat disimpulkan bahwa variabel X (Harga) dan variabel Y (Kepuasan Pelanggan) berhubungan karena nilai menunjukkan hasil positif. Nilai korelasi (r) adalah 0,539 yang memiliki arti bahwa harga memiliki hubungan yang sedang terhadap kepuasan pelanggan.

3.2 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.609	4.389		3.556	.001
Harga	.513	.114	.539	4.485	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil diatas, dapat diprediksi bagaimana nilai dari variabel terikat berubah jika nilai dari variabel bebas bertambah atau berkurang, menggunakan rumus :

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 15.609 + 0,513X$$

Jika nilai harga meningkat satu, maka akan mempengaruhi nilai dari kepuasan pelanggan sebesar 0,513, yang dapat diilustrasikan sebagai berikut:

$$X=1 \ Y= 15.609 + 0,513 (1) = 15.609 + 0,513 = 16,122$$

$$X=2 \ Y= 15.609 + 0,513 (2) = 15.609 + 1,026 = 16,635$$

$$X=3 \ Y= 15.609 + 0,513 (3) = 15.609 + 1,539 = 17,148$$

Dari hasil tes diatas dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh diantara harga terhadap kepuasan pelanggan. Ini dapat dibuktikan jika nilai dari harga ditambah 1, maka juga akan menambah nilai dari kepuasan pelanggan.

3.3 Hasil Uji Linearitas

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F Sig.
Kepuasan Pelanggan * Harga	Between Groups(Combined)	1175.886	17	69.170	7.321 .000
	Linearity	432.949	1	432.949	45.822.000
	Deviation from Linearity	742.937	16	46.434	4.914 .000
	Within Groups	311.800	33	9.448	
	Total	1487.686	50		

Dari hasil tes diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan dari tes adalah 0,000 yang mana lebih rendah dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa diantara harga dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang linier.

3.4 Hasil Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			51
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		459.290.070
Most Extreme Differences	Absolute		.136
	Positive		.087
	Negative		-.136
Test Statistic			.136
Asymp. Sig. (2-tailed)			.020 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.273 ^d
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.264
		Upper Bound	.281

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 112562564.

Berdasarkan kriteria pengujian normalitas menggunakan SPSS didapat nilai signifikasi Kolmogorov-Smirnov lebih dari 0,273 > 0,05 dengan menggunakan pendekatan Monte Carlo maka dapat disimpulkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

3.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.539 ^a	.291	.277	4.63953

a. Predictors: (Constant), Harga

Dari perhitungan diatas, dapat dilihat hasil dari R square = 0,291. Untuk menghitung koefisien determinasi, peneliti menggunakan rumus:

$$D = R \text{ Square}$$

$$D = 0,291 \times 100\%$$

$$D = 29,1\%$$

Dari hasil diatas dapat diambil kesimpulan, bahwa variabel kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh harga sebesar 29,1% dan sisanya 70,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diuji di penelitian ini.

3.6 Hasil Uji T

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	t Sig.
1 (Constant)	15.609	4.389		3.556 .001
Harga	.513	.114	.539	4.485 .000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji T menggunakan SPSS 23, terlihat bahwa angka probabilitas signifikansi kedua variabel $0,000 < 0,05$ dan $t_{tabel} 2,00958$, dan nilai thitung variabel Harga (X_2) $4,485 > t_{tabel} 2,00958$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa serta pembahasan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang sedang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online. Didapat hasil uji regresi linear sederhana ditemukan dengan persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 15.609 + 0,513X$. yang berarti bahwa setiap bertambahnya 1 satuan variabel X (Harga) dapat meningkatkan variabel Y (Kepuasan Pelanggan) sebanyak 0,513 kali. Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai signifikan dari tes adalah $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa diantara harga dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang linier. Hasil uji normalitas menggunakan SPSS didapat nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov lebih dari $0,273 > 0,05$ dengan menggunakan pendekatan Monte Carlo maka dapat disimpulkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Hasil Uji Koefisien Determinasi ditemukan bahwa variabel kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh harga sebesar 29,1% dan sisanya 70,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diuji di penelitian ini. Berdasarkan hasil uji T menggunakan SPSS 23, terlihat bahwa angka probabilitas signifikansi kedua variabel $0,000 < 0,05$ dan $t_{tabel} 2,00958$, dan nilai thitung variabel Harga (X_2) $4,485 > t_{tabel} 2,00958$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Dari kesimpulan tersebut penulis menyarankan jasa transportasi online untuk lebih memerhatikan harga agar dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan memberikan kenyamanan untuk membeli di tempat yang sama berulang kali pada jasa transportasi online.

REFERENCES

- Abdurrohman, V., & Nita, S. (2020). Rancang Bangun Sistem Informasi Penjualan Smartphone Berbasis Web. Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi, 43–48.
- Anita Nurjanah, Nurul Aulia, Errisya Rasywir, A. F. (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Layanan Ekspedisi J & T Express Dengan Metode Algoritma Naive Bayes Jurnal Manajemen Teknologi dan Sistem Informasi (JMS). 1(April), 78–88.
- Assauri, S. (2020). Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Strategi. PT. Raja Grafindo Persada.
- Banjarnahor, A. R., Harizahayu, Sahir, S. H., Pratiwi, I. I., Nainggolan, N. T., Muliatie, Y. E., Sisca, Hasnidar, Yudistara, W., Dyah, G., Sudarso, A., Arief, M. H., Ismail, M., Suri, F., & Sesilia, A. P. (2023). Perilaku Belanja Konsumen di Era Digital: Tantangan dan Peluan Pemasaran. Yayasan Kita Menulis.
- Budi, P. V. D. S., & Yasa, N. N. K. (2023). KUALITAS PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN, NIAT BELI ULANG: Konsep dan Aplikasi Pada Studi Kasus. Media Pustaka Indo.
- Devi, Sunoto, A., & Hendrawan. (2020). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Pada. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Sistem Informasi, 2(2), 133–144.
- Fachruddin, Pahlevi, M. R., Ismail, M., Rasywir, E., & Pratama, Y. (2020). Analisis Usability Pada Implementasi Sistem Pengelolaan Keuangan Masjid Menggunakan USE Questionnaire. Jurnal Media Informatika Budidarma, 4, 1216–1224. <https://doi.org/10.30865/mib.v4i4.2518>
- Hadi, K. R., Az-zahra, H. M., & Fanani, L. (2018). Analisis Dan Perbaikan Usability Aplikasi Mobile KAI Access Dengan Metode Usability Testing Dan Use Questionnaire. Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer, 2(9), 2743. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Jambi, K. (2019). Survei Indeks Kepuasan Masyarakat dan Persepsi Korupsi di Lembaga Pemasarakatan Perempuan Kelas IIB Jambi. <https://Jambi.Kemenkumham.Go.Id/Berita-Kanwil/>.
- Karo, P. K., & Hamonangan, S. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Restoran Menghadapi Masa Pandemi Covid 19 Di Kota Pagar Alam. Jurnal Sains Sosio Humaniora, 5(1), 396–408. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.14152>
- Monica, C., & Marlius, D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari cabang Muaralabuh. Jurnal Pundi, 7(1), 53. <https://doi.org/10.31575/jp.v7i1.465>
- Mustikasari, M., Universitas Muhammadiyah Bandung, Bandung, I., Hanim, W. (2023). Analisis Kepuasan Mustahik Terhadap Pelayanan Badan Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Bandung. Jurnal Ilmu Multidisiplin (Juli-September 2023), Vol. 2 No.(2), 14. <https://greenpub.org/JIM/article/view/314>
- Pada, U., Karang, P., Rw, T., Rempoa, K., Ekonomi, F., Banten, U. P., Bisnis, E., Banten, U. P., & Banten, U. P. (2022). Membangun Kesadaran Kemandirian Dengan Inovasi Dan Kreatifitas. Jurnal Abdi Masyarakat Multidisiplin, 1(1), 62–65.
- Rahmandika, M. D. (2022). PENGALAMAN PELANGGAN, ULASAN PELANGGAN SECARA DARING, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG. Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, 01(1), 1–12. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.1.01>.
- Ramadhayanti, F. N., Mulyadi, & Rasywir, E. (2023). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi TIX ID Di Kota Jambi Menggunakan



- Metode EUCS. *Jurnal Ilmiah Media Sisfo*, 17(1), 143–151. <https://doi.org/10.33998/mediasisfo.2023.17.1.792>
- Rusydiana, A. S. (2016). Analisis Problem Pengembangan Perbankan Syariah Di Indonesia: Aplikasi Metode Analytic Network Process. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 237–246. <https://doi.org/10.15408/ess.v6i2.3573>
- Setiobudi, A., Sudyasjayanti, C., & Danarkusuma, A. A. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesediaan Untuk Membayar. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 17(3), 238–252. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v17i3.12442>
- Shofiyah & Kurniawan, R. R. (2020). Pengaruh Jejaring Sosial Terhadap Eksistensi Sosial Budaya. *x(x)*, 1–17.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian (Edisi Terbaru)*. Andi.
- Wanto, A., & Windarto, A. P. (2017). Analisis Prediksi Indeks Harga Konsumen Berdasarkan Kelompok Kesehatan Dengan Menggunakan Metode Backpropagation. *Jurnal & Penelitian Teknik Informatika Sinkron*, 2(2), 37–43.
- Yohana, C. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Zalora DKI Jakarta). 1–25.