

## UPAYA MENINGKATKAN KEPUASAN PENUMPANG OJEK ONLINE MELALUI KUALITAS PELAYANAN DAN TARIF YANG DITAWARKAN

Nurmin Arianto<sup>1</sup>, Lia Asmalah<sup>2</sup>, Fajar Ramadhan<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang, Kota Tangerang  
Selatan, Indonesia<sup>12</sup>

e-mail: dosen01118@unpam.ac.id, dosen01644@unpam.ac.id

### ABSTRACT

Dasar dari analisis ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan tarif terhadap kepuasan konsumen pengguna ojek online, baik secara parsial maupun simultan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dengan populasi adalah konsumen yang menggunakan aplikasi ojek online dan sampel yang diperoleh adalah delapan puluh empat responden sedangkan teknik analisis informasi menggunakan analisis multivariat dan pengujian hipotesis,

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan tarif memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan maupun parsial.

**Keywords** : Kualitas Pelayanan, Tarif, Kepuasan

### ABSTRACT

*The basis of this analysis is to search out whether there's an influence between service quality and tariffs on consumer satisfaction for online motorbike taxi users, either partially or simultaneously.*

*The research method used by the study is associative with the population being consumers who use the online motorcycle taxi application and the sample obtained is eighty-four respondents whereas the information analysis technique uses multivariate analysis and hypothesis testing.*

*So the research results show that service quality and tariffs have an influence which is critical to consumer satisfaction either simultaneously or partially.*

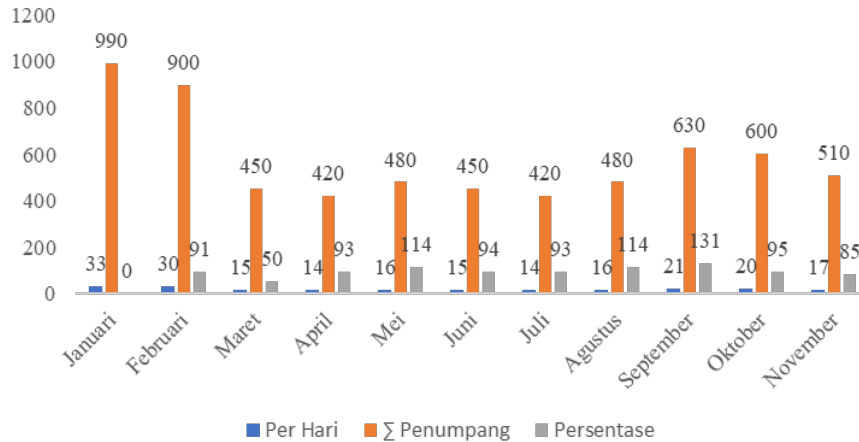
**Keywords** : Service Quality, Tarif, Satisfaction

### PENDAHULUAN

Adanya transportasi online membuat masyarakat yang ingin memesan dan menggunakan jasa transportasi umum seperti ojek dan taksi tidak perlu lagi ke pangkalan atau terminal, cukup melalui aplikasi di smartphone. Pemesanan sangat digemari karena lebih mudah dan praktis. Saat ini terdapat banyak pilihan layanan transportasi online di Indonesia, seperti Gojek, Grab, dan Uber. Hal ini menuntut pembuat kebijakan untuk mengembangkan strategi yang mampu memenuhi target pertumbuhan pendapatan dan meningkatkan pangsa pasar perusahaan, serta mengembangkan keterampilan sebagai dasar untuk pertumbuhan yang berkelanjutan. Mengenai persaingan dengan kompetitor yang sama, seperti terlihat pada Tabel

1.1 di bawah ini, terlihat bahwa tingkat penumpang (dalam persentase) belum stabil selama 11 (sebelas) bulan terakhir.

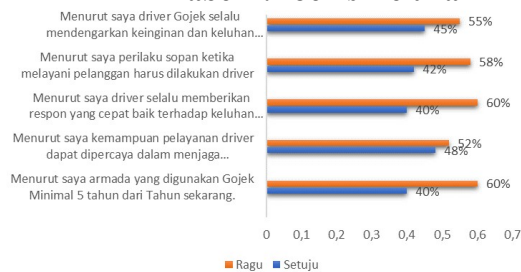
**Tabel 1.1 Jumlah Penumpang**



Terlihat dari grafik, rata-rata tingkat pengguna layanan online Ojek masih labil atau tidak stabil, terutama dari awal Maret hingga Juli di masa pandemi virus corona. Kemudian pada bulan September situasi membaik dan banyak orang yang menggunakan layanan Ojol kembali. Namun, kembali menurun pada November karena peningkatan penularan virus, sehingga membuat PSBB di banyak daerah di sekitar Kabupaten Tangerang. Hal ini menyebabkan Kepuasan penumpang ikut menurun, karena “kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa ketika membandingkan karakteristik atau hasil produk dengan harapan konsumen akan kecewa jika kinerja di bawah harapan”, (Kotler, 2012).

Kualitas pelayanan di bidang pelayanan khususnya angkutan umum roda dua juga menjadi faktor yang sangat penting. Pelayanan terbaik yang sempurna akan memuaskan penumpang yang telah memesan layanan tersebut. Bentuk pelayanannya meliputi penumpang pada saat pemesanan, penumpang selama perjalanan hingga penumpang tiba. Jika penumpang merasa nyaman, itu juga merupakan bentuk pelayanan yang maksimal. Dalam dunia layanan transportasi online yang sangat kompetitif dengan tersedianya layanan transportasi online baru, setiap pengelola layanan harus mampu memenangkan persaingan pasar, diantaranya, memberikan penumpang dengan kualitas tinggi. Unsur-unsur kualitas pelayanan adalah bukti langsung, keandalan, ketepatan waktu, kepercayaan dan empati. Berikut ini tabel grafi penilaian kualitas pelayanan yang diberikan penumpang kepada beberapa pengemudi:

**Tabel 1.2 Jenis Keluhan**



Kenyataannya kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengemudi masih dipandang sebelah mata oleh konsumen, dan pada hasil yang diberikan di atas, 40 orang sampel, dapat dilihat bahwa masih terdapat ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh pengemudi. Pengemudi tidak merespon dengan baik, seperti keselamatan berkendara yang tidak dapat diandalkan. Menangani keluhan pelanggan, perilaku layanan penumpang yang kasar, dan pengemudi yang tidak mendengarkan keinginan dan keluhan penumpang.

Selain kualitas pelayanan, terlihat bahwa tarif juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan tarif yang lebih tinggi akan menyebabkan konsumen tetap menggunakan jasa ojek online dan sebaliknya. Konsumen akan kecewa jika harga yang ditawarkan Gojek berbeda dengan tarif taksi online untuk sepeda motor padahal harganya tidak sebanding dengan harga yang ditawarkan, hal ini bisa dilihat berdasarkan perbedaan tarif

#### Daftar Tarif Gojek dengan Pesaing

Transportasi <i>Online</i>	Tarif
Gojek (www.go-jek.com)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tarif minimum Rp. 12.000</li> <li>2. Tarif 1-10 km Rp. 12.000</li> <li>3. Tarif 10-15 km Rp. 15.000</li> <li>4. Jarak lebih dari 15 kilo meter ditambah Rp. 2.000 per kilo meter</li> </ol>
Grab (www.grab.com)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tarif minimum Rp. 10.000</li> <li>2. Tarif per km Rp. 1.500</li> <li>3. Jam sibuk (06.00-09.00) dan (16.00-19.00), (Senin-Jumat) ditambah Rp. 5000</li> </ol>

Sumber: hasil olahan peneliti (pada web resmi Gojek, Grab diakses tanggal 21 Desember 2020)

Pada tabel di atas, tarif minimum Ojek adalah Rp. 12.000, tarif minimum untuk ojek kompetitif adalah Rp. 10.000. Namun, kedua layanan online tersebut memiliki keunggulan tarif masing-masing. Tarif disini mengacu pada “biaya jasa transportasi yang harus dibayar oleh penumpang melalui mekanisme sewa, negosiasi atau aturan lainnya”, (Warpani, 2012). Berdasarkan fenomena saat ini, kepuasan penumpang Ojek tidak hanya diukur dari harga dan pelayanan, tetapi juga dari kemudahan pemesanan, kemudahan transportasi, dan kemudahan proses pembayaran. Meskipun penilaian awal peneliti mengatakan sebagian besar konsumen tidak puas dengan kualitas layanan, harga masih kompetitif atau bersaing dengan layanan online lainnya, karena wilayah Tigaraksa sendiri memiliki area yang luas dengan banyak pabrik besar dan kecil, pusat industri dan pemerintah Tangerang. Berdasarkan uraian yang telah penulis uraikan tersebut, maka penulis tertarik meneliti tentang “**Upaya Meningkatkan Kepuasan Penumpang Ojek Online Melalui Kualitas Pelayanan Dan Tarif**”.

#### Rumusan dan Tujuan Penelitian:

Karena tujuan penelitian diawali dengan rumusan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial atau simultan antara kualitas pelayanan dan tarif terhadap kepuasan penumpang ojek online.

## TINJAUAN TEORI

### Kualitas Pelayanan

“Kualitas layanan adalah setiap pekerjaan atau aktivitas yang secara inheren tidak berwujud dan yang dapat diberikan satu pihak kepada pihak lain kecuali pihak tersebut memiliki hak milik”, (Kotler, 2012). Selain itu bahwa “jasa akan terbentuk dalam proses pemberian jasa tertentu kepada pihak yang menerima jasa dari penyedia jasa tersebut”, (Barata, 2014). Disamping itu Kualitas layanan merupakan “faktor yang secara langsung mempengaruhi

proses identifikasi penumpang”, (Dharmmesta, 2014) Maka dari itu terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu: “Bukti Fisik (Tangible), Keandalan (Reliability), Daya Tangkap (Responsiveness), Jaminan (Assurance), Empati (Empathy)”, (Tjiptono, 2014)

### **Tarif**

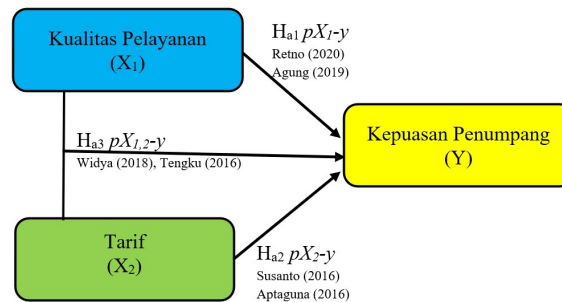
Tarif angkutan adalah “harga jasa angkutan yang harus dibayar oleh pengguna jasa melalui sewa, mekanisme negosiasi, atau sesuai dengan peraturan pemerintah”, (Warpani, 2012). Selain itu tarif merupakan “salah satu elemen yang menghasilkan pendapatan yang paling mudah beradaptasi dari bauran pemasaran. Penetapan tarif juga mengkomunikasikan posisi nilai yang diharapkan dari perusahaan di pasar dalam hal produk dan mereka”, (Kotler, 2012). Maka dari itu untuk” dapat menetapkan tarif pelayanan yang dapat menjamin total pendapatan yang tidak lebih rendah dari total pengeluaran”, (Saifuddin, 2010). Adapun indikator yang digunakan mengukur tarif adalah “Keterjangkauan tarif, Kesesuaian tarif dengan kualitas jasa, Kesesuaian harga dengan manfaat, Kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya saing harga”, (Amstrong, 2014)

### **Kepuasan**

Karena layanan merupakan “elemen penting dari aktivitas bisnis, salah satu faktor yang mengurangi kepuasan penumpang adalah kualitas yang diberikan kepada penumpang”, (Kotler, 2012). Selain itu Kepuasan penumpang adalah “perasaan senang atau kecewa individu yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan, penumpang kecewa ketika kinerja di bawah harapan dan puas ketika kinerja memenuhi harapan”, (Amstrong, 2014). Kepuasan merupakan “sikap yang didorong oleh pengalaman. Studi diperlukan untuk membuktikan bahwa ada harapan awal, yang merupakan bagian terpenting dari kepuasan itu sendiri”, Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh (Tjiptonno, 2016), Berikut indikator kepuasan penumpang menurut (Tjiptono, 2014) “Kepuasan general atau keseluruhan (Overall Satisfaction), Konfirmasi harapan (Confirmation of expectations), Perbandingan dengan situasi ideal (Comparison to ideal), Melampaui harapan pelanggan”.

### **Kerangka Pemikiran**

Kerangka Berpikir adalah “model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu penting”, (Sugiyono, 2017) Disisi lain kerangka berpikir menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Didalam penelitian ini terdapat tiga variabel, kualitas pelayanan ( $X_1$ ), Tarif ( $X_2$ ) sebagai variabel bebas, dan kepuasan (Y) sebagai variabel terikat. Hubungan ketiga variabel ini yaitu hubungan satu arah (linier), dimana X mempengaruhi Y. Dengan kata lain dapat dinyatakan dengan “kualitas pelayanan dan tarif yang baik akan mempengaruhi kepuasan penumpang” dan hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu oleh (Novianto, 2020), (Triputranto, 2019), yang menyatakan bahwa “kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan”, sedangkan (Sunanto, 2017), (Widya Agustin, 2018) yang menyatakan bahwa “tarif memiliki pengaruh terhadap kepuasan” sedangkan (Widya Agustin, 2018), (Novianto, 2020) yang menyatakan bahwa “kualitas pelayanan dan tarif memiliki pengaruh terhadap kepuasan”.



## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, untuk melihat lebih jelas terkait dengan permasalahan dalam meningkatkan kepuasan penumpang melalui kualitas pelayanan dan tarif yang ditetapkan”.

### Tempat dan Waktu Penelitian

Objek penelitian ini adalah penilaian kepuasan penumpang ojek online berdasarkan kualitas pelayanan dan tarif Ojek Online yang ada di Tangerang sedangkan subjek penelitian ini adalah pengguna aplikasi ojek online”.

### Populasi dan Sampel

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah penumpang yang menggunakan aplikasi ojek online pada bulan November sebanyak 510 penumpang sedangkan sampelnya diperoleh sebanyak 84 penumpang dengan tingkat probability sebesar 10% dengan menggunakan slovin. Sedangkan teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana penumpang yang menggunakan aplikasi ojek online.

### Pengumpulan Data

Didalam pengumpulan data kami menggunakan data primer yang terdiri dari Observasi *non Partisipant* dimana peneliti tidak ikut terlibat didalam observasi”hanyan sbagai pengamat saja karena peneliti tidak menjadi pengemudi ojek online tersebut. Kuisisioner yang digunakan ialah kuisisioner tertutup dimana peneliti sudah menyediakan jawaban dengan menggunakan skala likert. Sedangkan data skunder yang di gunakan dengan refrensi berbagai jurnal penelitian dan buku yang ada di perpustakaan serta internet”.

### Teknik Analisis Data

Didalam menganalisis data yang digunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik serta analisis regresi linier sederhana, uji korelasi, determinasi dan uji hipotesis (uji t)”.

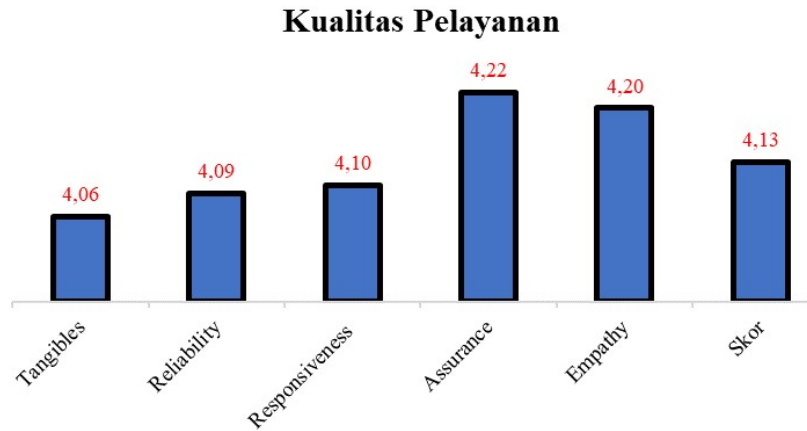
## “HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian Deskriptif Karakteristik Responden

Dari hasil penyebaran kuisisioner maka diperoleh data tentang karakteristik responden dimana jika dilihat berdasarkan jenis kelamin maka mayoritas penumpangnya ialah perempuan sebanyak 46 responden atau 54%, hal tersebut disebabkan karena masih banyak perempuan yang belum bisa mengendarai motor dan lebih aman jika naik Ojek *Online*. Sedangkan dari sisi usia maka diketahui mayoritas yang menggunakan ojek online adalah usia 20-30 th yaitu sebanyak 39 atau 46% hal ini bisa disebabkan karena rata-rata penumpang ojek online adalah golongan remaja. Sedangkan berdasarkan pendidikan maka mayoritas penumpang ojek online adalah responden dengan pendidikan S-1 sebanyak 42 atau 50%, maka dari semua itu dapat disimpulkan bahwa rata-rata penumpang ojek online adalah perempuan dengan usia remaja

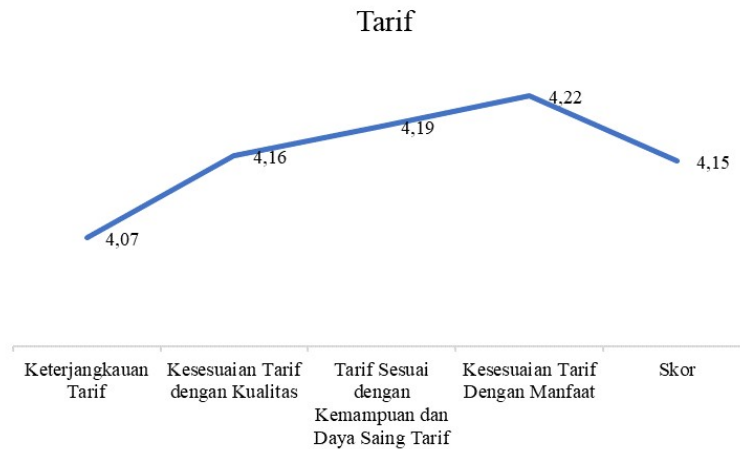
dan tingkat pendidikan S1, hal ini menandakan bahwa mobilitas pada masa remaja lebih tinggi seperti bekerja diperusahaan dan hal ini diperkuat dengan banyaknya perusahaan dan pabrik-pabrik yang ada di daerah Tangerang.

**Hasil Penelitian Deskriptif Variabel Penelitian”  
“Variabel Kualitas Pelayanan”**



Sumber : Data primer yang telah di olah (2021)

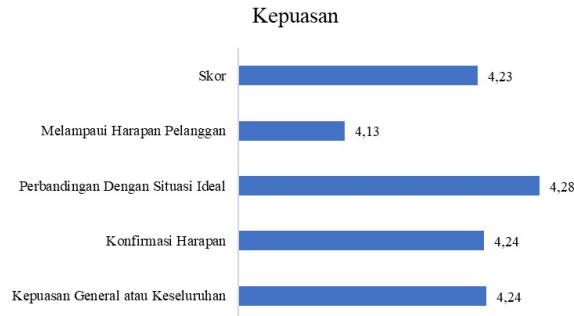
Jika kita lihat berdasarkan grafik tersebut maka kualitas pelayanan yang diberikan oleh Ojol tersebut sudah baik hal ini berdasarkan jawaban responden dimana terlihat skor rata-rata yaitu 4,13 dan diperkuat dengan jawaban responden dengan skor tertinggi pada indikator Assurance yaitu 4,22 dimana driver memiliki perilaku sopan dan dapat memberikan rasa aman untuk penumpang. Disamping itu masih terdapat skor rendah yaitu 4,06 pada indikator bukti fisik dimana rata-rata driver menggunakan kendaraan lebih dari 5 tahun.



Sumber : Data primer yang telah di olah (2021)

Melihat grafik maka diperoleh skor 4,15 yang menandakan bahwa tarif yang diberikan oleh perusahaan sudah baik dan dibuktikan dengan nilai 4,22 pada kesesuaian tarif dengan manfaat yang membuktikan bahwa tarif yang ditawarkan sudah sesuai dengan manfaat, namun

disisi lain masih ada skor rendah yaitu 4,97 pada keterjangkauan banyak responden yang merasakan tarif masih tidak terjangkau terlebih jika harus jarak jauh.



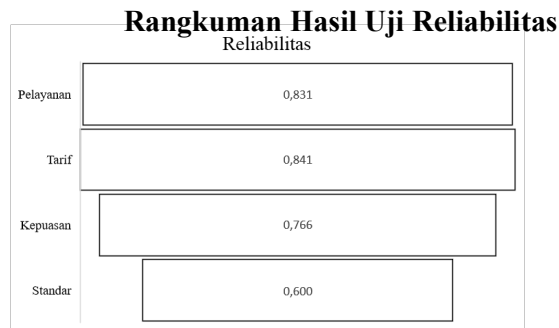
Kalau kita lihat dari gambar diatas maka nilai skor yaitu 4,23 dimana kepuasan penumpang sudah baik, hal ini juga dipejelas dengan skor tertinggi pada indikator perbandingan dengan situasi ideal bahwa penumpang ojol ketika memilih ojol sudah membandingkan hal tersebut, disilain ada skor rendah pada indikator melampaui harapan penumpang, hal ini bahwa masih terdapat responden yang masih kurang puas terhadap ojol.

**“Uji Instrument Penelitian Uji Validitas dan Reliabilitas”**

**“Rangkuman Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian”**

No	Pernyataan	r hitung	Pernyataan	r hitung	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
1	KuPel_1	0,457	Trf_1	0,478	KePel_1	0,483	0,181	Valid
2	KuPel_2	0,552	Trf_2	0,529	KePel_2	0,575	0,181	Valid
3	KuPel_3	0,459	Trf_3	0,516	KePel_3	0,467	0,181	Valid
4	KuPel_4	0,576	Trf_4	0,584	KePel_4	0,616	0,181	Valid
5	KuPel_5	0,432	Trf_5	0,490	KePel_5	0,399	0,181	Valid
6	KuPel_6	0,609	Trf_6	0,630	KePel_6	0,551	0,181	Valid
7	KuPel_7	0,516	Trf_7	0,515	KePel_7	0,432	0,181	Valid
8	KuPel_8	0,572	Trf_8	0,557	KePel_8	0,518	0,181	Valid
9	KuPel_9	0,577	Trf_9	0,591	KePel_9	0,282	0,181	Valid
10	KuPel_10	0,457	Trf_10	0,476	KePel_10	0,300	0,181	Valid

Sumber : Output SPSS yang di olah (2021)



Sumber: Output SPSS yang di olah (2021)

Jika dilihat berdasarkan hal tersebut maka data nya dinyatakan reliabel.

**Uji Asumsi Klasik**

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.93180570
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.090
	Negative	-.084
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.090 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS yang di olah (2021)

Jikalau kita lihat maka nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.090, bahwa nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi sebesar 0,01 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.161	3.414		4.440	.000		
	Kualitas Pelayanan	.341	.120	.357	2.851	.006	.561	1.782
	Tarif	.187	.104	.225	1.796	.076	.561	1.782

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Output SPSS yang di olah (2021)

Nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 0,1 atau 10%, yang berarti tidak terjadi korelasi antarvariabel bebas yang nilainya lebih dari 90%, Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antarvariabel bebas dalam model regresi”.

**Uji Regresi Linier Sederhana**

**“Hasil Uji Regresi Linear Berganda Variabel X Terhadap Y”**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	15,825	3,538		4,472	,000
	Kualitas Pelayanan	,184	,101	,223	1,829	,071
	Tarif	,323	,119	,331	2,710	,008

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Output SPSS yang di olah (2021)

$$Y = 15,825 + 0,184 X_1 + 0,323 X_2$$

“Berdasarkan persamaan regresi berganda yang terbentuk tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa jika nilai X = 0 akan diperoleh Y = 15,825. Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 15,825. Variabel Kualitas Pelayanan dan Tarif mempunyai koefisien yang



bertanda positif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Koefisien variabel kualitas pelayanan memberikan nilai sebesar 0,184, yang berarti bahwa jika variabel kualitas pelayanan semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap, maka variabel Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan. Koefisien tarif memberikan nilai sebesar 0,323 yang berarti bahwa jika variabel tarif semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap, maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan”.

**Uji Korelasi dan Determinasi**

**Hasil Uji Kolerasi Kualitas Pelayanan dan Tarif Terhadap Kepuasan**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,500 <sup>a</sup>	,250	,232	2,957

a. Predictors: (Constant), Tarif, Kualitas Pelayanan

Sumber : Output SPSS yang di olah (2021)

“Berdasarkan tabel terjadi hubungan positif nilai *pearson correlation* (r) antara X dan Y yaitu 0,500 > 0 dapat diartikan semakin besar nilai X maka semakin besar juga nilai variabel Y dan juga sebaliknya. Hubungan antara nilai X dan Y masuk dalam kategori sedang karena berada pada interval koefisien 0,41-0,60. Jika dilihat dari nilai *r square* sebesar 0,250 artinya 25% variabel terkait (Y) variasinya dapat dijelaskan oleh variabel (X) dan sisanya sebesar 75% dijelaskan dari luar variabel yang digunakan”.

**Uji Hipotesis**

**Hasil Uji Parsial (uji-t) Hipotesis 1**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,320	3,420		5,649	,000
	Kualitas Pelayanan	,352	,082	,427	4,278	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Output SPSS yang di olah (2021)

“Jika dilihat pada tabel tersebut maka tingkat signifikasi sebesar 0,000 nilai ini lebih kecil dari 0,1 (0,000 < 0,1) dengan nilai t-hitung 4,278 > 1,664. Hal ini berarti Ha<sub>1</sub> diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Triputranto, 2019), (Sunanto, 2017), (Manik, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan”.

**Hasil Uji Parsial (uji-t) Hipotesis 2**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,097	3,096		6,167	,000
	Tarif	,458	,095	,468	4,802	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Output SPSS yang di olah (2021)

“Tingkat signifikasi sebesar 0,000 nilai ini lebih besar dari 0,1 (0,000 < 0,1) dengan nilai t-hitung 4,802 > 1,664. Hal ini berarti Ha<sub>1</sub> diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa Tarif berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Ratnasari,

2016), (Triputranto, 2019), (Widya Agustin, 2018) dimana tarif memiliki pengaruh terhadap kepuasan”.

### Hasil Uji Parsial (uji-t) Hipotesis 3

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	236,595	2	118,298	13,530	,000 <sup>b</sup>
	Residual	708,214	81	8,743		
	Total	944,810	83			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Tarif, Kualitas Pelayanan

Sumber : Output SPSS yang di olah (2021)

“Nilai F-hitung sebesar 13,530. Sedangkan F-tabel sebesar 4,88 maka  $13,530 > 4,88$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,1$ . Makna data tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Tarif secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan. Diperkuat dengan penelitian Sari dan Novianto (2020) (Novianto, 2020), (Ratnasari, 2016), Bulan (2016) (Bulan, 2016) bahwa kualitas pelayanan dan tarif memiliki pengaruh terhadap kepuasan”.

### KESIMPULAN

1. Secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai t-hitung  $4,278 > t$ -tabel 1,664.
2. Secara parsial Tarif berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai t-hitung  $4,802 > t$ -tabel 1,664.
3. Secara simultan Kualitas Pelayanan dan Tarif secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan diperoleh nilai F-hitung  $13,530 > F$ -tabel 4,88.

### DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, K. d. (2014). *Principles of Marketin, 12th*. Jakarta: Erlangga.
- Arianto, N., & Kurniawan, F. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir)*. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 4(2), 254-268.
- Arianto, N., & Muhfany, A. A. (2021). *Kepuasan Masyarakat Di Tinjau Darikualitas Pelayanan Yang Ada Pada Kantor Desa Citayam*. KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, 9(1), 50-59.
- Arianto, N., & Nirwana, Y. K. (2021). *Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Simpanan Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium, 7(2), 202-216.
- Barata, A. (2014). *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. ElexMedia Komputindo.
- Bulan, T. P. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa Tengku*. Jurnal Manajemen dan Keuangan, 22-29.
- Dharmmesta, B. S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hanapi, A., & Arianto, N. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Cv Rj Depok*.

- JURNAL ILMIAH SWARA MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen), 1(01), 97-112.
- Ratnasari, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Salon Cantik. *Jurnal KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang* , 12-25.
- Saifuddin, A. (2010). *Metode Penelitian*. Yogyakarta:: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunanto. (2017). Pengaruh Penetapan Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Apotik Sunfarma Tangerang Selatan. *Inovasi*, 15-25.
- Tjiptonno, F. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran, Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Triputranto, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penetapan Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Convenience Store 7-eleven. *Jurnal Disrupsi*, 1-17.