

**PENGARUH PELAYANAN DAN HARGA PADA  
GO-JEK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN MINAT  
SEBAGAI VARIABEL MODERATING  
(Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta)**

**Ingrid Panjaitan**

Program Studi Akuntansi  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta  
Email : [ingridpanjaitan@gmail.com](mailto:ingridpanjaitan@gmail.com)

***ABSTRACT***

*This study aims to determine the effect of service quality and price on Go-jack to customer satisfaction with buying interest as moderating variable on August 17, 1945 University students in Jakarta. The population used in this study is that consumers never use the transportation service Go-jack. Sample in this study of 181 respondents drawn through the questionnaire using the method of data analysis partial least square (PLS). Sampling technique using random sampling technique. Based on statistical test, the results showed that the quality of service significantly influence kepuasann customers, while variable rates not significantly affect customer satisfaction, variable quality of service to customer satisfaction with interest as moderating variables have a significant effect and influence price on customer satisfaction denagn buying interest as moderating variable is also a positive effect.*

**Keywords:** *Price, Quality Service, Interests Buy, Customer Satisfaction.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga pada Go-jek terhadap kepuasan pelanggan dengan minat beli sebagai variabel moderating pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa transportasi Go-jek. Sample pada penelitian ini sebanyak 181 responden yang diambil melalui kuesioner dengan menggunakan metode analisis data *partial least square* (PLS). Teknik pengambilan sample menggunakan teknik *random sampling*. Berdasarkan uji statistik, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasann pelanggan, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan minat sebagai variabel moderating berpengaruh signifikan dan pengaruh harg terhadap kepuasan pelanggan denagn minat beli sebagai variabel moderating juga berpengaruh positif.

**Kata kunci :** Harga, Kualitas Pelayanan, Minat Beli, Kepuasan Pelanggan

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang saat ini terus berkembang ternyata banyak memberikan timbal balik yang positif. Seperti banyaknya peluang bisnis baru yang tercipta khususnya pemanfaatan pada internet. Dalam perkembangannya, Sistem Informasi Manajemen (SIM) merupakan bagian dari pengendalian internal suatu bisnis yang meliputi pengelolaan manusia, dokumen, teknologi, dan prosedur oleh manajemen untuk memecahkan masalah bisnis, seperti biaya produksi, layanan, atau suatu strategi bisnis.

Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media ini, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan yaitu melalui electronic commerce atau yang lebih dikenal dengan *E-Commerce*. Salah satu perusahaan di Indonesia yang memanfaatkan *E-commerce* adalah perusahaan Go-jek. Go-jek adalah perusahaan transportasi asal Indonesia yang melayani angkutan manusia dan barang melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim. Layanan Go-jek tersedia di wilayah Jabodetabek, Bali, Surabaya, Bandung dan DIY.

Untuk memaksimalkan kinerja perusahaan maka perusahaan harus berusaha keras untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan, maka akan memberi masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2009). Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Seperti perusahaan Go-jek yang menyatakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan terhadap misi dan iklannya. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui pelayanan jasa yang berkualitas dan harga yang bersaing.

Hal terpenting yang perlu diketahui konsumen di dalam proses konsumsi adalah besarnya harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan baik produk maupun jasa. Kotler dan Armstrong (2001:339) mengatakan bahwa :“Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Untuk itu perusahaan Go-jek mematok harga sebesar Rp 15.000 dengan jarak maksimal 25 km. Perusahaan menentukan harga dengan relatif murah untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Selain harga, kualitas pelayanan juga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan (Walker, 2005,35). Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan konsumen dan memberikan harapan lebih dari sebaliknya (Ayse, 2007:53). Dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud.

Tamrin,2003 (dikutip oleh Yuzz,2006) dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menarik minat pelanggan untuk membeli suatu produk sehingga perusahaan dapat bertahan , bersaing dan menguasai pasar.Pada bulan Juli 2015, aplikasi Go-jek sudah di unduh sebanyak 400 ribu kali di Google Play pada sistem operasi android, dan 5 juta kali pada pada bulan oktober.

Berdasarkan hasil uraian diatas maka judul yang kita ambil adalah “Pengaruh Pelayanan Dan Harga Pada Gojek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variable Moderating”

Perumusan Masalah yang dapat disusun untuk penelitian ini adalah Bagaimanakah pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen?, Bagaimanakah pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen?, Bagaimana pengaruh minat beli sebagai moderasi terhadap kepuasan konsumen?, Bagaimanakah pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen melalui minat sebagai variabel moderating?, Bagaimanakah pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui minat sebagai variabel moderating?

## **LANDASAN TEORI**

### **Minat Beli**

Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen di mana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih,menggunakan, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk ( kotler, 1997 ). Menurut Howard, 1994 (dikutip oleh Ashari, 2011) minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk / jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu Menurut Cronin dkk, 1992 ( dikutip oleh Kuntjara, 2007) minat beliulang pa da dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (1998dikutip oleh Adhi Rah Kusuma, 2009) Pembelian ulang memiliki arti bahwa pelanggan membeli secara berulang terhadap produk atau jasa tertentu.

Dari beberapa referensi diatas maka dapat disimpulkan minat adalah keinginan yang timbul dalam diri pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa di masa yang akan datang setelah sebelumnya pernah mengkonsumsi produk atau jasa yang sama.

Menurut (Ferdinand, 2006) Minat beli Ulang bisa diidentifikasi oleh beberapa indikator yaitu :

1. Minat refrensial yaitu, minat seseorang untuk mereferensikan pada orang lain.
2. Minat Exploratif yaitu, minat seseorang mencari informasi pada produk yang diinginkannya.
3. Minat Preferensial, minat menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

### **Kualitas Pelayanan**

Saat ini semua industri yang bergerak di bidang jasa harus memperhatikan segi pelayanan mereka. Pelayanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain (switching). Jasa adalah kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu (Murti Sumarni dan John Soeprihanto, 1995). Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik (Kotler, 2002). Menurut Parasuraman (Dikutip oleh Siwi Christnanda, 2010) kualitas pelayanan adalah sebuah perbandingan dari harapan pelanggan dengan persepsi dari layanan nyata (actual performance) yang mereka terima.

Kemudian menurut (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Parasuraman (dikutip oleh I Made Bayu Dirgantara, 2006) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Ada beberapa hal yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut Zeitham, et. Al (dikutip oleh Kartika 2011) yaitu tangibles, courtesy, responsiveness, security, competence, understanding the customer, access, dan credibility

### **Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001).

Sementara (Ferdinand, 2006) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Sedangkan salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada citra (Ijptono, 2001). Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan differensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan. Sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga (Stanton, 1984): a. Berorientasi pada laba untuk mencapai target laba investasi dan memaksimalkan laba, b. Berorientasi pada penjualan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan atau meningkatkan pasar, c. Berorientasi pada status quo untuk menstabilkan harga dan menangkal persaingan

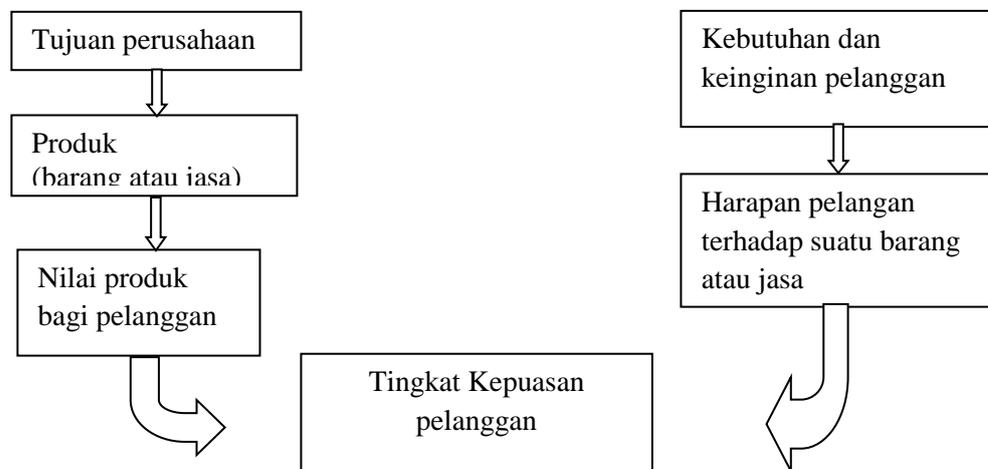
### Kepuasan pelanggan

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan pada prinsipnya akan bermuara pada penciptaan nilai superior yang akan diberikan kepada pelanggan. Penciptaan nilai yang superior akan menghasilkan tingkat kepuasan yang merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 1997). Untuk mengukur tingkat kepuasan sangatlah perlu, dilakukan untuk mengetahui sejauhmana kualitas pelayanan yang diberikan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Oliver dalam Ferrinadewi (2005), kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu di bawah maupun di atas harapan.

Menurut Sumarwan (2003) kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan sangat puas.

Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat dilihat gambar 1 di bawah ini :



**Gambar 1 : Konseptual Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan gambar 1 diatas , diketahui bahwa perusahaan menawarkan barang atau jasa sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk yang ditawarkan diharapkan sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan yang akan menghasilkan kepuasan pelanggan.

### Penelitian terdahulu

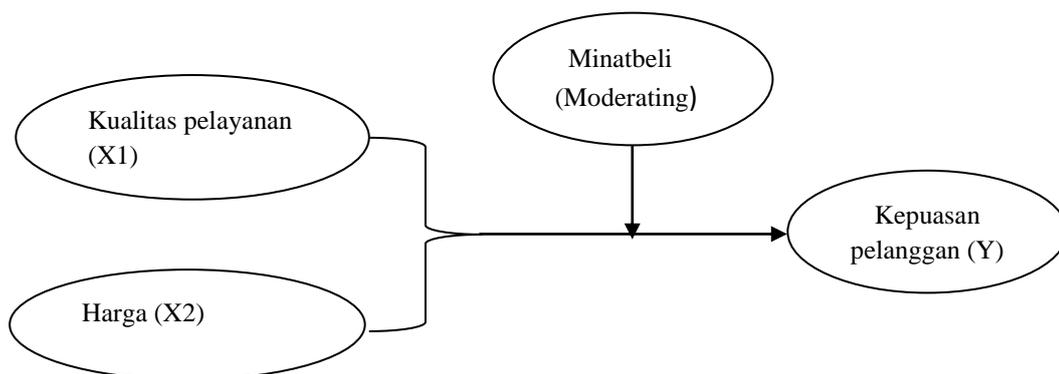
Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ryan Nur Haryanto, dalam jurnalnya yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang).” Dengan alat analisa Analisis yang digunakan : Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji, Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda. Dengan hasil Dimana pengujian hipotesis variabel harga, produk, kebersihan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Aprilia Nia Fardiani (2013) yang berjudul analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Dyriana Bakery dan Cafe Pandanaran Semarang. Dari hasil analisis diketahui secara keseluruhan bahwa kualitas pelayanan , harga dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahayu Tri Astuti (1013) dengan judul analisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayan terhadap minat beli konsumen ( study pada warung makan bebek gendut semarang) . dengan hasil analisis diketahui secara keseluruhan bahwa semua variabel berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.

### Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan, landasan, teori dan penelitian terdahulu. Maka, dapat disusun sebuah model penelitian seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut



**Gambar 2. Kerangka Pemikiran**

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen

H2: Harga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen

H3: Minat beli sebagai moderasi terhadap kepuasan pelanggan diterima

H4: Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan dengan minat beli sebagai variabel moderating.

H5: Harga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan dengan minat beli sebagai variabel moderating.

### Operasionalisasi Variabel

**Tabel 1. Oprasionalisasi Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas pelayanan (X1)	Pelayanan merupakan suatu cara Untuk mengetahui seberapa jauh Perbedaan antara kenyataan dan harapan Pelanggan atas layanan yang diterima (Fitzimmons 2004)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tangibels</li> <li>2. Reabiliti</li> <li>3. Responsive</li> <li>4. Courtnessy</li> <li>5. Competance</li> <li>6. Communication</li> <li>7. Access</li> <li>8. Security</li> </ol>
Harga ( X2)	Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Amstrong 2001)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas barang atau jasa</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> <li>4. Permintaan akan biaya tambahan</li> </ol>
Kepuasan pelanggan (Y)	Kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu di bawah maupun di atas harapan. ( Oliver 2005)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan pelanggan keseluruhan</li> <li>2. Kepuasan terhadap fasilitas</li> <li>3. Kepuasan pelanggan terhadap keramahan driver</li> <li>4. Konfirmasi harapan</li> <li>5. Kesiediaan untuk merekomendasikan</li> </ol>
Minat beli (moderating)	Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana Konsumen untuk membeli produk tertentu serta beberapa banyak (Ferdinand 2002:129)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat transaksional</li> <li>2. Minat refensial</li> <li>3. Minat eksploratif</li> </ol>

## METODE PENELITIAN

### Desain penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis sejauhmana pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan

dengan minat sebagai variable moderating. Penelitian dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dan jenis penelitiannya studi kasus didukung dengan survei. Sifat penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*Explanatoring Research*) yaitu penelitian yang bertujuan untuk memaparkan dan menjelaskan sifat suatu keadaan yang sedang berlangsung padasaat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari gejala tersebut.

### Populasi dan sample

Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa/i Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta kelas pagi dengan tahun angkatan 2013 yang telah menggunakan jasa Go-jek. Berdasarkan jumlah mahasiswa/i angkatan tahun 2013 yang di dalamnya terdapat 5 fakultas yaitu fakultas Teknik, fakultas Farmasi, FEB, FISIP, dan Hukum dengan total jumlah populasi 331.

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik rondon sampling. Dimana rondon sampling itu adalah suatu cara pengambilan sample secara acak yang memberikan kesempatan atau peluang yang sama untuk di ambil kepada setiap eleman populasi. Penentuan jumlah sample pada penelitian ini menggunakan rumus slovin .

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$n$  = sampel;  $N$  = populasi;  $d$  = nilai presisi 95% atau sig. = 0,05. Jumlah populasi adalah 331, dan tingkat kesalahan yang dikehendaki adalah 5%, maka jumlah sampel yang digunakan adalah :  $N = 331 / 331 (0,05)^2 + 1 = 181$  mahasiswa/i

### Jenis dan sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Dimana data primer adalah data yang di diperoleh dan dikumpulkandari para pengguna jasa Go-jek. Dalam hal ini mahasiawa/i Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta angkatan tahun 2013. Data primer ini diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada mahasiswa yang menjadi responden.

### Definisi operasional variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang,obyek atau kegiatanyang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarikkesimpulannya (Sugiyono,2005). Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian (Augusty Tae Ferdinand, 2006). Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, dimana nilainya akan berubah jikavariabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel dependen sering pula disebut variabel respon yang dilambangkan dengan Y.Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat kepuasan pelanggan (Y). Variabel independen adalah

variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Augusty Tac Ferdinand, 2006). Variabel independen sering disebut prediktor yang dilambangkan dengan X. Variable independen dalam penelitian ini adalah pelayanan (X1) dan harga (X2). Variabel moderating adalah variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Variabel yang menjadi moderating dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen (Z).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Metode pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan metode analisis inferensial. Metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk digeneralisasikan. Termasuk dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyiapan data dalam bentuk tabel, grafik, perhitungan *median*, *mean*, standart deviasi, perhitungan prosentase, dan lain-lain (Sugiyono, 2009: 207). Metode analisis inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya digeneralisasikan untuk populasi. Adapun untuk kepentingan penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat analisis *Patial Least Square* (PLS), yaitu SEM yang berbasis *variance*, melalui pendekatan second order menggunakan software SmartPLS versi 3.0. menurut ghozali (2008) *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah sebuah evolusi dari model pemasaran berganda yang berkembang dari prinsip ekonometri dan digabung dengan prinsip pengaturan dari psikologi dan sosiologi.

### Pengukuran outer model (outer loading)

Penugukuran Outer model (outer loading ) adalah model yang mespesifikasikan hubungan antara variabel dengan indikatornya.

**Tabel 2**Keputusan pelanggan

	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T - statistics
Kepuasan pelanggan keseluruhan	0.881	0.879	0.023	38.989
Kepuasan terhadap fasilitas	0.886	0.883	0.027	32.817
Kepuasan terhadap keramahan driver	0.837	0.834	0.034	24.283
Konfirmasi harapan	0.829	0.825	0.035	23.684
Kesediaan untuk merekomendasikan	0.795	0.792	0.032	24.677

Pada tabel 2 diatas diketahui, indikator – indikator kepuasan pelanggan seperti kepuasan pelanggan keseluruhan, kepuasan pelanggan terhadap fasilitas, kepuasan

pelanggan terhadap keramahan driver, konfirmasi harapann, dan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan mampu membentuk variabel kepuasan pelanggan. Dari uji ststistik masing – masing indikator adalah lebih dari 1.96 (P-value 0.05) sehingga indikator – indikator tersebut dinyatakan valid. Nilai outhter loading dari masing – masing indikator lebih dari 0.05, maka semua variabel mampu membentuk variabel kepuasan pelanggan.

**Tabel 3. Kualitas Pelayanan**

	Original sample	Sample mean	Standart deviation	T' -statistics
Tangibels	0.608	0.606	0.045	13.590
Reability	0.833	0.831	0.023	36.027
Courtnessy	0.845	0.846	0.023	36.924
Competance	0.824	0.823	0.026	31.114
Communication	0.888	0.886	0.018	49.142
Access	0.769	0.770	0.037	20.718
Security	0.737	0.735	0.037	20.071
Responsssive	0.856	0.854	0.022	39.394

Pada tabel 3 diatas, diketahui bahwa indikator – indikator kualitas pelayanan seperti tangibels, reability, courtnessy, competance ,communication, accessecurity ,responsive mampu membentuk variabel kualitas pelayanan. Berdasarkan pada uji ststistics diatas dengan nilai lebih dari 1.96 (P- value 0.05) maka semua dinyatakan valid atau mampu membentuk variabel keputusan pembelian.

**Tabel 4. Harga**

	OS	SM	Std Dev	T' - statistics
Keterjangkauan harga	0.859	0.860	0.027	31.332
Kesesuain harga dengan kualitas produk	0.859	0.859	0.025	34.291
Kesesuaian harga dengan manfaat	0.865	0.866	0.022	39.766
Permintaan akan biaya tambahan	0.734	0.731	0.035	20.677

Pada tabel 4 diatas, diketahui bahwa indikator – indikator dari variabel harga seperti keterjangkauan harga, kesesuain harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, permintaan akan biaya tambahan mampu membentuk variabel harga. Berdasarkan nilai uji statistik indikator – indikator diats dinyatakan valid. Karena hasil menunjukkan nilai uji ststistik lebih dari 1.69 (P-value 0.05).

**Tabel 5. Minat beli**

	<b>OS</b>	<b>SM</b>	<b>Std Dev</b>	<b>T - statistics</b>
Minat transaksional	0.931	0.931	0.014	67.250
Minat refensial	0.910	0.911	0.018	51.170
Minat eksploratif	0.946	0.945	0.010	94.388

Pada tabel diatas, diketahui bahwa indikator – indikator dari variabel minat beli seperti minat gtransaksional, minat refensial, dan minat ekploratif mampu membentuk variabel harga. Dimana hasil uji statistik menunjukkan nilai outhter loading lebih dari 1.96 (P-value 0.05) maka indikator – indikator tersebut dinyatakan valid.

### **Pengukuran Inner Model**

Pengukuran inner model adalah model yang menspesifikasikan hubungan antara variabel satu dengan yang lainnya.

**Tabel 6. Path Coefficients**

	<b>OS</b>	<b>SM</b>	<b>Std Dev</b>	<b>T - statistics</b>
Moderating Effect 1 -> Variable Y	0.176	0.169	0.102	1.733
Moderating Effect 2 -> Variable Y	-0.331	-0.328	0.102	3.258
Variable X1 -> Variable Y	0.552	0.549	0.104	5.330
Variable X2 -> Variable Y	-0.078	-0.066	0.105	0.742
moderating (Z) -> Variable Y	0.282	0.275	0.082	3.461

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai T –ststistik lebih dari 1.96 yakni 5.330 . Dengan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan pada kalangan mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945, maka perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan agar para pelanggan loyal terhadap jasa transportasi Go-jek. Dengan demikian maka H1 dalam penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Berdasarkan tabel 6 diatas, menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan dengan T-statistic kurang dari 1.96 yakni 0.742. dengan demikian maka H2 dalam penelitian yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan ditolak. Dalam hal ini kemungkinan sebagian responden menganggap bahwa Go-jek mematok harga lebih tinggi daripada pesaingnya.

Berdasarkan pada tabel 6 diatas, menunjukkan bahwa variabel minat beli sebagai moderasi kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan signifikan dengan T-

statistik lebih dari 1.96 dengan nilai 3.461. dengan demikian H3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa minat beli sebagai moderasi terhadap kepuasan pelanggan di terima.

Berdasarkan pada tabel 6 diatas, menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1) dengan minat sebagai variabel moderasinya terhadap kepuasan pelanggan signifikan dengan nilai T-ststistics lebih dari 1.96 yakni 1.733. dengan demikian maka H4 yang menyatakan variabel kepuasan pelanggan dengan melalui minat sebagai moderasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Berdasarkan pada tabel 6 diatas, menunjukkan bahwa variabel harga (X2) dengan minat sebagai variabel moderasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai T –ststistik lebih dari 1.96 yakni 3.258 . Dengan demikian maka H5 yang menyatakan bahwa variabel harga dengan minat beli sebagai variabel moderasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

### Goodness fit (R<sup>2</sup>)

**Tabel 7. Goodness fit (R<sup>2</sup>)**

	O	M	STDEV	T - statistics
Variabel Y	0.544	0.561	0.064	8.488

Pada goodnes of fit ditunjukkan dari besar R square model . hasil dari R square ini menerangkan bahwa kelayakan model penelitian ini adalah 54,4% . hal ini menjelaskan bahwa variabel Y dalam penelitian ini yakni pengaruh kualitas pelayanan dan harga dengan minat sebagai variabel moderating terhadap kepuasan pelanggan sebesar 54,4% dan 45,6 % di pengaruhi oleh variabel lain.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat 4 hipotesis yang diterima yakni variabel pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, minat beli sebagai variabel moderasi terhadap kepuasan pelanggan, variabel pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan minat beli sebagai variabel moderating, dan variabel harga terhadap kepuasan pelanggan dengan minat sebagai variabel moderating. Sementara hipotesis lain ditolak karena hasil penelitian membuktikan bahwa tidak terdapat hubungan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, yakni pengaruh variabel harga dengan kepuasan pelanggan.

### Saran

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan populasi dan sample yang lebih besar sehingga hasil dapat lebih akurat. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel – variabel lain yang bersangkutan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ferdinand, Agustiy 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Pollack, Birgit Leisen. 2009. *Linking The Hierarchical Service Quality Model to Customer Satisfaction and Loyalty*, College of Business Administration. University of Wisconsin Oshkosh. Wisconsin, USA. *Journal of Service Marketing*. Vol. 23, No.1.p.42-45
- Helien, Fisher. 2004. *Layanan Konsumen Dalam Seminggu*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Alih Bahasa : AB Susanto, Edisi Pertama. Jakarta. Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran (Edisi Milenium)*. Penerbit Prenhalindo.
- Kotler. Amstrong 2001. *Prinsip –Prinsip Pemasaran* Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta. Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. Hamdani, A. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba Empat.
- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2008. *SEM Metode Alterantif PLS* Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, P dan Amstrong. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Edisi II. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi XI. Jakarta : Indeks.
- Kotler. P and Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks .
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat. Lamb. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mas'ud, Fuad. 2004. *Survai Diagnosis Organisasional, Konsep dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Niken Puspitasari, Agnes. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Pembelian Ulang (Studi pada Pengguna Nokia di Semarang)* . Semarang: Universitas Diponegoro.
- Norfiyanti, Kiki. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Daya tarik Iklan terhadap Minat beli Konsumen pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA ( Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro