

BAB V

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Pengaruh Harapan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online HeehJek di Kabupaten Nganjuk

Berdasarkan hasil penelitian dalam bab sebelumnya yang dilakukan di perusahaan jasa transportasi ojek online HeehJek Kabupaten Nganjuk, pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa harapan secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online HeehJek. Hal tersebut menunjukkan bahwa HeehJek mampu memberikan harapan yang sesuai untuk para pelanggannya memenuhi kebutuhan dengan berbagai fitur layanannya, sehingga dapat tercapainya kepuasan dari para pelanggan transportasi ojek online HeehJek tersebut.

Oleh sebab itu, hasil dari penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Candra bahwa Harapan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, dimana harapan yang baik berakibat lebih besar terhadap Kepuasan Pelanggan, begitupun sebaliknya. Menurut teori tersebut, semakin baik harapan pelanggan ketika menggunakan jasa tersebut, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Karena, orang biasanya melihat apa yang mereka harapkan untuk dilihat, dan apa yang

mereka harapkan untuk dilihat biasanya berdasarkan pada apa yang diketahui, pengalaman sebelumnya, atau keadaan yang hendaknya ada harapan.⁵⁷

Selain dukungan dari teori, hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian terdahulu dari Elmas dkk yang memiliki judul “Pengaruh Harapan dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”⁵⁸, dimana penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel harapan dan persepsi kualitas pelayanan telah positif dan pengaruh yang signifikan untuk kepuasan pelanggan.

Jadi, dapat dikatakan bahwa penentuan harapan merupakan kunci pokok bagi setiap pelaku bisnis yang terlihat dalam kepuasan pelanggan. Tanpa mengenal harapan pelanggan sebaik-baiknya, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk mampu memberikan kepuasan yang optimal kepada para pelanggannya.

Dengan begitu, dapat dinyatakan bahwa semakin baik mengenal harapan pelanggan, maka kepuasan yang diperoleh pelanggan juga akan semakin besar. Sebaliknya, jika keduanya tidak dapat memberikan harapan yang baik, maka hal tersebut akan semakin menurunkan tingkat kepuasan yang diperoleh para pelanggannya. Sehingga, kesimpulan yang dihasilkan adalah harapan merupakan salah satu faktor yang bersifat penting dalam pemberian kepuasan terhadap para pelanggan.

⁵⁷ Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas dkk., Pengaruh Harapan dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Sain Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 9 No. 1, Juni 2019, hlm. 59.

⁵⁸ Ibid., hlm. 51.

B. Pengaruh Minat Beli Ulang Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online HeehJek di Kabupaten Nganjuk

Menurut hasil penelitian yang dilakukan di perusahaan jasa transportasi ojek online HeehJek Kabupaten Nganjuk pada bab sebelumnya, hasil pengujian hipotesis kedua telah menyatakan bahwa minat beli ulang secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online HeehJek. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa HeehJek mampu memberikan pelayanan positif kepada pelanggan sehingga pelanggan melakukan pembelian ulang atau memesan kembali dan nantinya akan menjadi pelanggan setia.

Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Kotler dan Kevin bahwa minat beli ulang konsumen disebabkan karena konsumen merasa puas dengan pembelian sebelumnya sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian secara teratur.⁵⁹ Menurut teori tersebut, pelanggan yang sudah setia dengan produk atau jasa tersebut akan tetap terjaga, dan bersedia melakukan pembelian ulang selama kemampuan produk atau jasa tersebut memenuhi kepuasan konsumennya masih gemilang.

Selain dukungan dari teori, hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian terdahulu dari Erlita Kurniawaty yang memiliki judul “Pengaruh Citra Perusahaan dan Tarif Premi Terhadap Minat Beli yang

⁵⁹ M. Yudha Prawira dkk., Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Persepsi Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Café Coffe Time and Seafood Pematangsiantar, *Jurnal Manajemen*, Vol. 5 No. 2, Desember 2019, hlm. 51.

Berdampak Pada Kepuasan Pelanggan di PT Asuransi Cigna Jakarta”⁶⁰, Penelitian tersebut memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Jadi, pada dasarnya minat beli ulang merupakan keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk maupun jasa. Merk yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang.

Oleh sebab itu, dapat ditetapkan bahwa semakin pelanggan merespon positif, maka minat beli ulang akan dilakukan secara teratur karena pelanggan merasa puas dengan apa yang didapatkannya. Sehingga, hal tersebut membuktikan bahwa minat beli ulang merupakan salah satu faktor dari kepuasan pelanggan.

C. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online HeehJek di Kabupaten Nganjuk

Menurut hasil penelitian yang dilakukan di perusahaan jasa transportasi ojek online HeehJek Kabupaten Nganjuk pada bab sebelumnya, hasil pengujian hipotesis ketiga telah menyatakan bahwa *word of mouth* secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online HeehJek. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa HeehJek mampu memberikan keunggulan jasa yang

⁶⁰ Erlita Kurniawaty, Pengaruh Citra Perusahaan dan Tarif Premi Terhadap Minat Beli yang Berdampak Pada Kepuasan Pelanggan di PT Asuransi Cigna Jakarta, *Jurnal Kreatif*, Vol.5 No. 1, Oktober 2017, hlm. 16.

ditonjolkan, sehingga timbul kepercayaan dalam benak pelanggan untuk merekomendasikan ke keluarga, teman, tetangga, maupun orang lain.

Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Prastiyani bahwa kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh *word of mouth* (WOM), *brand image* dan *service quality*.⁶¹ Menurut teori tersebut ketika pelanggan merasa puas dalam membeli atau menggunakan jasa maupun barang di suatu tempat akan cenderung menceritakan pengalamannya dan merekomendasikan kepada orang lain.

Selain dukungan dari teori, hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian terdahulu dari Andri, Nurnawati dan Agus yang memiliki judul “Pengaruh *Word Of Mouth*, *Electronic Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”.⁶² Penelitian tersebut memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Oleh sebab itu, *word of mouth* dapat menjadi metode pemasaran yang efektif, karena disampaikan dari, untuk dan oleh konsumen yang satu kepada konsumen yang lainnya. Promosi menggunakan WOM juga tidak membutuhkan biaya yang besar, pelanggan yang puas akan menyebar informasi mengenai produk atau jasa yang dia beli. Jadi, dapat disimpulkan

⁶¹ Andri Astuti Itasari dkk., Pengaruh Word Of Mouth, Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Ettisa Journal Of Communication*, Vol. 5 No. 2, Desember 2020, hlm. 268.

⁶² Ibid., hlm. 270.

bahwa *word of mouth* merupakan salah satu variabel penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

D. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online HeehJek di Kabupaten Nganjuk

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di perusahaan jasa transportasi ojek online HeehJek Kabupaten Nganjuk pada bab sebelumnya, hasil pengujian hipotesis keempat telah menyatakan bahwa harga secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online HeehJek. Hasil tersebut membuktikan bahwa timbulnya kepuasan dari pelanggan HeehJek juga disebabkan oleh penentuan harga yang bersifat terjangkau serta manfaat yang diperoleh ketika menggunakan jasa tersebut.

Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Kotler dan Keller bahwa harga sering ditetapkan untuk memuaskan permintaan atau mencerminkan premi yang bersedia dibayarkan konsumen untuk sebuah produk atau jasa.⁶³ Menurut teori tersebut, setiap konsumen pasti akan memperhitungkan tingkatan harga sebelum melakukan pembelian ataupun pemesanan terhadap barang maupun jasa. Karena, semakin tinggi harga dari suatu barang/jasa, maka permintaan konsumen terhadap produk/jasa tersebut juga akan semakin rendah.

Selain itu, hasil tersebut juga relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Ari Prasetio dengan judul “Pengaruh Kualitas

⁶³ Ari Prasetio, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Management Analysis Journal*, Vol. 1 No. 4, Agustus 2012, hlm. 5.

Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan”⁶⁴. Penelitian tersebut memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Oleh sebab itu, harga menjadi salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat, karena harga merupakan jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk ataupun jasa. Dengan memperhitungkan daya belinya, para konsumen dapat menentukan kapan sebaiknya pembelian suatu produk atau jasa dilakukan serta seberapa besar kebutuhan akan produk atau jasa yang dibeli.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa semakin tepat penentuan harga dari suatu perusahaan jasa yang dilakukan, maka kepuasan pelanggan terhadap pembelian tersebut akan meningkat. Sebaliknya, disaat perusahaan jasa kurang bijak dan tepat dalam menentukan harga, maka kepuasan pelanggan juga akan menjadi semakin menurun. Sehingga, hal tersebut membuktikan bahwa harga memang merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan dalam upaya pemenuhan pelanggan.

E. Pengaruh Harapan, Minat Beli Ulang, *Word of Mouth* dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online HeehJek di Kabupaten Nganjuk

Berdasarkan hasil pengujian dalam bab sebelumnya yang dilakukan di perusahaan jasa transportasi ojek online HeehJek Kabupaten Nganjuk,

⁶⁴ Ibid.,

pengujian hipotesis kelima (uji f) membuktikan bahwa harapan, minat beli ulang, *word of mouth*, dan harga secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online HeehJek. Hasil pertama menjelaskan bahwa berbagai variabel bebas tersebut dapat memberikan dampak yang positif, sedangkan hasil kedua membuktikan bahwa keempatnya dapat memberikan pengaruh yang signifikan. Sementara itu, melalui uji Koefisien Determinasi, penelitian ini memperlihatkan bahwa adanya pengaruh yang diberikan oleh keempat variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan, namun masih banyak faktor-faktor lain dari luar variabel penelitian yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dengan begitu, hasil tersebut sesuai dengan teori Tjiptono tentang harapan, minat beli ulang, *word of mouth* dan harga. Teori pertama yang berhubungan dengan harapan yaitu tentang cocok atau tidaknya harapan konsumen dengan kinerja nyata dari usaha jasa tersebut. Hal ini akan lebih memprioritaskan kualitas jasa yang komponennya berupa harapan pelanggan terhadap kualitas jasa terkait. Menurut teori tersebut, apabila penawaran kualitas layanan usaha jasa kurang sesuai dengan harapan pelanggan saat menggunakan jasa tersebut, maka kepuasan konsumen tidak terpenuhi dan sebaliknya jika kualitas layanan usaha jasa sesuai, maka pelanggan akan merasa puas dan terpenuhi.

Selanjutnya, teori kedua yang berhubungan dengan minat beli ulang yakni dasar atas kepuasan pelanggan menggunakan jasa terkait. Menurut teori

tersebut, kesetiaan pelanggan pada jasa tersebut akan tetap terjaga, dan bersedia melakukan pembelian ulang atau berkunjung kembali selama kemampuan jasa tersebut dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

Sedangkan untuk teori ketiga yang berhubungan dengan kesediaan merekomendasikan atau *word of mouth* yakni merupakan kesediaan pelanggan untuk memberikan anjuran terhadap jasa kepada pihak di sekelilingnya, seperti keluarga ataupun teman untuk membeli atau menggunakan suatu jasa.⁶⁵

Terakhir untuk teori keempat yang berhubungan dengan harga yakni salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat, karena merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Jadi bisa dikatakan semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya. Meskipun demikian, tidak selalu berlaku pada semua situasi.

Selain dari teori tersebut, hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian terdahulu dari Upik Aldiana dkk dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan WOM (*Word of Mouth*) Terhadap Kepuasan Konsumen”⁶⁶. Penelitian tersebut memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa harga dan *word of mouth* secara simultan dan parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Mungkin

⁶⁵ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm. 91.

⁶⁶ Upik Aldiana dkk., Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan WOM (*Word Of Mouth*) Terhadap Kepuasan Konsumen, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1 No. 1, Desember 2019, hlm. 81.

variabel dependen tersebut masih berbeda dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, namun variabel tersebut termasuk dari indikator penentu dari variabel kepuasan pelanggan maka dapat memperhatikan faktor harga, kualitas produk dan *word of mouth*.

Oleh karena itu, jika kualitas jasa dari HeehJek yang didapatkan atau dimanfaatkan sesuai dengan yang di harapkan, maka kualitas jasa akan dinilai baik dan memuaskan. Dengan begitu, melalui kepuasan tersebut konsumen akan memutuskan untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut dengan berulang, hingga nantinya bersedia merekomendasikan jasa itu terhadap pihak lain apalagi dengan harga yang lebih murah dari perusahaan jasa ojek lainnya. Sehingga, berbagai hal tersebut secara bersama-sama dapat memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online HeehJek di Kabupaten Nganjuk.

Jadi, berdasarkan pembahasan mengenai berbagai hipotesis penelitian, dapat disimpulkan bahwa baik secara simultan maupun parsial, setiap variabel yang terdiri atas harapan, minat beli ulang, *word of mouth* dan harga dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa harapan, minat beli ulang, *word of mouth* dan harga adalah beberapa indikator dan faktor yang bersifat vital dalam pemenuhan kepuasan pelanggan.