

# Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Wina Fitria, Yuni Rosdiana

Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

fitriawina9@gmail.com, yunisjafar95@gmail.com

**Abstract**—Customer value can increase customer satisfaction for Gojek users. The phenomenon that occurred at Gojek in 2015 was that thousands of drivers who became Go-Jek partners were reported to have had their accounts suspended or were suspended because many drivers were claimed to have “misused subsidies by making hundreds of fictitious orders with fake accounts. customer trust because they feel insecure if they get a driver with a fake account. This shows that bad customer value can result in less customer satisfaction being achieved for Gojek users. This study aims to be able to explain customer value, customer satisfaction and the magnitude of the influence of customer value on customer satisfaction at Gojek. The sample in this study were users of the Gojek application in Bandung. The data collection technique used was in the form of a questionnaire with 42 respondents. The sample selection technique in this study is a non-probability sampling technique with convenience sampling technique. The research method used in this research is the verification method. Hypothesis testing used is simple linear regression. The results showed that customer value and customer satisfaction at Gojek were included in good criteria. Customer value has a significant influence on customer satisfaction Gojek in Bandung City.

**Keywords**—Customer Value, Customer Satisfaction

**Abstrak**—Nilai pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan bagi pengguna Gojek. Fenomena yang terjadi pada Gojek pada tahun 2015 yaitu Ribuan pengemudi yang menjadi mitra Go-Jek diberitakan mengalami pembekuan akun atau suspend hal itu terjadi karena banyak driver yang diklaim “menyalahgunakan subsidi dengan membuat ratusan order fiktif dengan akun palsu. Dari fenomena tersebut dapat memberikan dampak menurunnya kepercayaan pelanggan karena merasa tidak aman jika mendapat driver dengan akun palsu. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai pelanggan yang buruk dapat mengakibatkan kurang tercapainya kepuasan pelanggan bagi pengguna Gojek. Penelitian ini bertujuan untuk mampu menjelaskan nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan besarnya pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Gojek. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Gojek di Kota Bandung. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dalam bentuk kuesioner dengan responden sebanyak 42 orang. Teknik pemilihan sampel pada penelitian ini adalah teknik non probability sampling dengan teknik convenience sampling. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode verifikasi. Pengujian hipotesis yang digunakan adalah regresi

linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan maupun kepuasan pelanggan pada Gojek termasuk dalam kriteria baik. Nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Kota Bandung.

**Kata Kunci**—Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

## I. PENDAHULUAN

Di zaman globalisasi seperti ini banyak masyarakat memiliki aktivitas yang beragam, dalam memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan adanya transportasi sebagai alat penunjang dalam melakukan aktivitasnya. Di Indonesia banyak kita jumpai sepeda motor yang berfungsi sebagai kendaraan umum yaitu mengangkut orang atau barang dan dipungut biaya yang telah disepakati terlebih dahulu yang kita kenal dengan ojek pangkalan.

Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini sudah banyak aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan ojek salah satunya yang kita kenal adalah Gojek. Gojek merupakan sebuah perusahaan teknologi yang melayani jasa ojek online. Gojek didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Gojek telah tersebar di 50 kota di Indonesia salah satunya adalah Kota Bandung. Gojek tidak hanya memberikan layanan antar jemput ojek online (Go-Ride) tetapi juga memberikan berbagai macam layanan yang bisa diakses secara online diantaranya adalah layanan antar jemput menggunakan mobil Go-Car, jasa pindahan barang besar Go-Box, jasa pesan antar makanan Go-Food, jasa pengiriman barang Go-Send, jasa perawatan kecantikan Go-Glam, jasa pembelian tiket Go-tix, jasa pelayanan pijat Go-massage, layanan servis Go-Auto, layanan pembelian obat Go-Med, pelayanan pembelian pulsa Go-Pulsa, jasa bersih-bersih Go-clean, jasa pembayaran transaksi Go-Bills.

Saat ini sudah banyak perusahaan yang memberikan jasa transportasi online. Oleh karena itu para pengusaha jasa transportasi online berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumennya dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh pelanggan pada saat mereka menikmati pengalaman menggunakan atau mengonsumsi produk/jasa (Tjiptono, 2014; Kotler, 2009; Freddy Rangky, 2013; Tjiptono, 2012). Namun pada

## II. LANDASAN TEORI

Dalam bagian ini, akan dibahas mengenai beberapa teori yang berkaitan dengan masing-masing variabel penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini. Teori-teori tersebut merupakan sebuah pondasi dasar dalam menentukan kerangka pemikiran dalam sebuah penelitian. Berikut merupakan landasan teori yang akan dikaji.

### A. Nilai Pelanggan

Menurut Don R. Hansen dan Maryanne M. Mowen (2009:13), Nilai pelanggan adalah fokus utama karena perusahaan dapat menciptakan keunggulan bersaing dengan menciptakan nilai yang lebih baik bagi pelanggan dengan biaya yang sama atau lebih rendah dari pesaing, atau menciptakan nilai yang sama dengan biaya lebih rendah dari pesaing. Nilai bagi pelanggan (customer value) adalah selisih antara apa yang pelanggan terima (realisasi bagi pelanggan) dengan apa yang pelanggan serahkan (pengobranan pelanggan)

Kotler (2009:136) menyatakan nilai pelanggan (customer value) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya

Segmentasi pasar selayaknya disertai dengan jaminan media baru dan saluran distribusi, hal ini diperlukan dalam rangka menciptakan customer value perusahaan. Konsep customer value cukup beragam. Customer value merupakan taksiran pelanggan secara keseluruhan terhadap manfaat suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima oleh pelanggan dan yang diberikan oleh produsen. Dengan demikian nilai (value) merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan pelanggan dalam pembelian (Suhendra dan Yulianto, 2017)

Zeithaml dalam (Tjiptono, 2008) mendefinisikan bahwa nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap yang diterima dan yang diberikan. Pencarian nilai oleh pelanggan terhadap produk perusahaan, kemudian menimbulkan teori yang disebut dengan customer delivered value, yaitu besarnya selisih nilai yang di berikan oleh pelanggan terhadap produk perusahaan yang ditawarkan kepadanya dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut.

Nilai pelanggan (customer value) yang dikemukakan oleh Kotler dalam Mardikawati (2013) berpendapat bahwa nilai pelanggan perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Nilai yang dipikirkan pelanggan (customer perceive value) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (total customer value) adalah nilai moneter yang dipikirkan dan sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan,

kenyataannya, yang terjadi di tahun 2018 Insentif driver telah berkurang dari \$35-310 menjadi \$10-210, hal tersebut terjadi karena jumlah pelanggan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Oleh karena itu Go-Jek harus mempertimbangkan kepuasan pelanggan untuk bersaing. Banyak layanan pelengkap yang dibutuhkan untuk menjaga pelanggan tetap memilih platform Go-Jek ketimbang pesaing.

Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dalam situasi penggunaan. Penelitian nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di harapkan dapat membantu para pelaku bisnis di bidang transportasi dalam memilih dan menentukan apakah bentuk kegiatan yang dilakukan sudah efektif dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggan yang bisa memberikan dampak dalam nilai pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online.

Nilai pelanggan merupakan fokus utama bagi perusahaan karena nilai pelanggan merupakan hal yang penting. Nilai pelanggan merupakan selisih antara apa yang pelanggan terima dengan apa yang pelanggan serahkan dan selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya. (Hansen dan Mowen, 2009: Kotler, 2009). Namun pada tahun 2019 terjadi fenomena denda pembatalan perjalanan di Grab yang masih dalam tahap uji coba selama 1 bulan di dua kota. Salah satu karyawan perusahaan swasta di Jakarta misalnya, mengaku sangat keberatan bila kebijakan denda tersebut berlaku. Banyak pelanggan yang membatalkan perjalanan ini di beberapa kasus karena pelanggan merasa dirugikan, misalnya driver tak bisa dihubungi, driver kelamaan, atau driver lokasinya kejauhan. Dari fenomena tersebut dapat disimpulkan bahwa Nilai Pelanggan tidak tercapai, karena pelanggan merasa tidak puas dan merasa dirugikan.

Selain itu terjadi fenomena di GOJEK pada tahun 2015, Ribuan pengemudi yang menjadi mitra Go-Jek diberitakan mengalami pembekuan akun atau suspend. Menurut pernyataan resmi dari CEO Go-Jek Nadiem Makarim, kebijakan ini dilakukan kepada driver yang diklaim “menyalahgunakan subsidi dengan membuat ratusan order fiktif dengan akun palsu.”

Sopir-sopir yang dituduh melakukan kecurangan mendapatkan pesan-pesan melalui BlackBerry Messenger (BBM) dari manajemen Go-Jek. Mereka diminta membayar denda (atau “uang penipuan,” seperti diucapkan Nadiem) agar status suspend mereka dicabut. Denda yang dikenakan kepada tiap pengemudi berbeda-beda, dari jutaan hingga puluhan juta. Dari fenomena tersebut dapat memberikan dampak menurunnya kepercayaan pelanggan karena merasa tidak aman jika mendapat driver dengan akun palsu.

TABEL 1. ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.893	0.211		4.230	0.000
	Nilai Pelanggan	0.706	0.079	0.817	8.970	0.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data-SPSS, 2020

menggunakan dan membuang tawaran pasar tertentu termasuk biaya moneter, waktu energi dan psikis. Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang di harapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan.

Nilai pelanggan menurut Ratnasari (2015) adalah selisih manfaat yang di harapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa dibanding biaya pelanggan yang dikorbankan baik bersifat moneter maupun non moneter.

Dapat penulis simpulkan nilai pelanggan adalah selisih antara manfaat yang dianggap pelanggan dan biaya yang dianggap pelanggan akan suatu penawaran produk. Nilai pelanggan yang baik adalah nilai pelanggan yang positif (Hansen dan Mowen,2009; Kotler,2009).

**B. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan (Tjiptono, 2012).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2008;138). Tjiptono (2008;24) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kepuasan pelanggan berjalan berbarengan dengan ketidakpuasan. Artinya respons pelanggan terhadap evaluasi dan ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Jadi kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh pelanggan pada saat mereka menikmati pengalaman menggunakan atau mengonsumsi produk/jasa (Freddy Ranguti, 2013;7)

**III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Metode yang akan digunakan pada penelitian kali ini merupakan metode verifikatif. Sumber data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sumber data primer.

Adapun teknik yang digunakan adalah kuesioner. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini yaitu dengan jenis *Convenience Sampling*. Berikut ini dijelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis.

**A. Analisis Regresi Linier**

Berdasarkan tabel 1, maka dapat diperoleh persamaan regresi linear sederhana dari pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

$$KP = 0,893 + 0,706 (NP)$$

Interpretasi dari persamaan regresi linier sederhana yang dihasilkan ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,893 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel nilai pelanggan, maka nilai variabel kepuasan pelanggan adalah 0,893.
2. Nilai koefisien regresi nilai pelanggan sebesar 0,706 menyatakan jika nilai pelanggan meningkat satu poin, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,706

TABEL 2. UJI KOEFISIEN DETERMINASI Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 <sup>a</sup>	0.668	0.660	0.32701

a. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data – SPSS,2020

Berdasarkan tabel koefisien determinasi di atas, dapat dilihat bahwa angka koefisien korelasi (R) sebesar 0,817. Hal ini berarti bahwa hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen sebesar 81,7%. Dari angka tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen adalah sangat kuat.

Besarnya nilai *R Square* adalah 0,668, interpretasi dari hasil koefisien determinasi yang dihasilkan ini adalah besarnya pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan adalah 66,8% kemudian sisanya sebesar 33,2% dipengaruhi oleh selain variabel nilai pelanggan.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Gojek Indonesia maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai pelanggan pada PT Gojek Indonesia termasuk dalam kriteria “baik”. Hal ini dapat dilihat bahwa perusahaan telah memenuhi nilai pelanggan mengenai nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional.
2. Kepuasan pelanggan pada PT Gojek Indonesia termasuk dalam kriteria “baik”. Hal ini dapat dilihat bahwa perusahaan telah melaksanakan kepuasan pelanggan mengenai Strategi kepuasan pelanggan, Aspek kepuasan pelanggan
3. Nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Gojek Indonesia. Hal tersebut dikarenakan nilai perhitungan yang diperoleh oleh variabel Nilai pelanggan lebih kecil dari nilai signifikan yang seharusnya. Artinya semakin baik nilai pelanggan maka kepuasan pelanggan pada PT Gojek Indonesia tersebut akan semakin baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Buchari, A. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [2] Diamonalisa, d. (2019). *In Statistik Penelitian dengan SPSS (p. 36)*. Bandung.
- [3] Hansen, D., & Mowen, M. (2009). *Akuntansi Manajerial Edisi 8*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- [4] Irawan, H. (2002). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT Elex Media Komputindo.
- [5] Kartika. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online . *Manajemen Analysis Journal*, 4-5.
- [6] Kotler, & Keller. (2009). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [7] Lupiyoadi, & Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- [8] Lupiyoadi, & Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- [9] Sabarguna, B. (2004). *Pemasaran Rumah Sakit*. Yogyakarta: Konsorsium Rsi: 1-21.
- [10] Santosa & Ashari . (2005). *In Analisis Statistik dengan Microsoft (p. 231)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [11] Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business Seven Edition*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- [12] Siregar, S. (2014). *In Metode Penelitian Bisnis (p. 188)*. Jakarta : Kencana.
- [13] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [14] Sugiyono. (2016). *In Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (p.95)*. Bandung: Alfabeta.
- [15] Tjiptono, F. (2008). *strategi pemasaran, edisi II Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.