

Customer Satisfaction Index (CSI) of Gojek User Post Fuel Prices Changes

Aloysius Rangga Aditya Nalendra^{1*}, Slamet Heri Winarno², Agus Priadi³, Imelda Sari⁴

¹²⁴Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jl. Kramat Raya 98 Jakarta, Indonesia

³Program Bahasa Inggris, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika, Jl. Kramat Raya 98 Jakarta, Indonesia

*rangga280@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the correlation between fuel prices and service tariffs towards customer satisfaction. This study is conducted at post fuel price changes. The sample of this study uses Simple Random Sampling as 86 respondents. The result shows that the biggest factor which gives much impact to customer satisfaction is service tariff variable. The study findings highlight the significant and positive of fuel prices and service tariffs towards consumer service or so-called customer satisfaction.

Keywords: Customer Satisfaction Index (CSI), Price, Service Rate

PENDAHULUAN

Sebagai kebutuhan primer, Bahan Bakar Minyak (BBM) menjadi sebuah kebutuhan yang fundamental dalam kehidupan masyarakat (Harunurrasyid, 2013). Kebutuhan dan ketergantungan masyarakat Indonesia pada bahan bakar minyak sangat tinggi, terbukti ketika pemerintah menaikkan harga BBM dan menarik subsidi terhadap salah satu produk BBM yakni pertalite (Pigome *et al.*, 2019). Dilansir dari media berita online Detik harga pertalite untuk seluruh Indonesia yakni berada di angka sepuluh ribu per liternya sedangkan untuk harga Pertamina dan Pertamina Turbo berbeda-beda disesuaikan dengan wilayah geografis Indonesia. Untuk wilayah provinsi DKI Jakarta sendiri, harga Pertamina berada di harga Rp13.900,00 sedangkan untuk harga Pertamina Turbo Rp14.950,00, harga Dexlite Rp17.800,00 dan harga Pertamina Dex Rp18.100,00 (Ignacio, 2022).

Perubahan harga ini berimbas kepada sektor bisnis lainnya yang mengandalkan BBM sebagai faktor utama dalam perkembangan bisnis. Sektor yang paling berefek adalah sektor bisnis berbasis transportasi. Sebagai bentuk kenaikan BBM, tentu saja berimbas dengan kenaikan tarif penyedia transportasi untuk menutup beban biaya yang dikeluarkan. Sebagai penyedia transportasi massal di Indonesia, Gojek telah merajai dan ikut mewarnai

kehidupan bangsa, dengan berbagai bentuk seperti transportasi berbasis kendaraan roda dua, roda empat, pengantaran makanan, hingga pengantar barang barang. Seluruh bentuk program bisnis yang dimiliki oleh Gojek merupakan bentuk kebutuhan masyarakat. Hadirnya Gojek menjadi salah satu solusi di tengah kebutuhan masyarakat terutama dalam bidang transportasi, dimana transportasi publik belum dirasa baik (Fakhriyah, 2020).

Perubahan harga BBM ini memiliki dampak yang sangat besar terhadap proses bisnis dan layanan Gojek sebagai salah satu pemain bisnis di bidang transportasi. Keadaan tersebut mendorong Gojek menaikkan tarif layanan yang berfungsi untuk menutup biaya yang ditimbulkan oleh perubahan harga BBM. Adapun tarif yang dilakukan penyesuaian terdiri dari biaya jasa batas bawah, biaya jasa batas, serta biaya jasa minimal per 4 km pertama.

Perubahan tarif yang dilakukan oleh Gojek dengan program GoRide tersebut mengikuti regulasi yang ditetapkan oleh pemerintah sesuai dengan Keputusan Menteri Perhubungan Nomor 677 Tahun 2022 tentang penyesuaian tarif seiring kenaikan bahan bakar minyak (BBM) bersubsidi jenis pertalite sebagai upaya penyesuaian terhadap Keputusan Menteri Perhubungan Nomor 564 Tahun 2022 tentang pedoman perhitungan biaya jasa penggunaan sepeda motor yang digunakan

masyarakat pengguna aplikasi (Kemenhub, 2022). Adapun besarnya kenaikan tersebut, Go Jek memberlakukan di berbagai zona yang berkaitan dengan keadaan ekonomi wilayah masing masing (Diva, 2022), sebagai berikut Tarif Gojek Zona I (Sumatra, Bali, dan Jawa selain Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Biaya jasa batas bawah sebesar Rp2.000,00 per km. Biaya jasa batas atas sebesar Rp2.500,00 per km. Biaya jasa minimal dengan rentang biaya jasa 4 km pertama antara Rp8.000,00 sampai Rp10.000,00. Tarif Gojek Zona II (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi). Biaya jasa batas bawah sebesar Rp2.550,00 per km. Biaya jasa batas atas sebesar Rp2.800,00 per km. Biaya jasa minimal dengan rentang biaya jasa 4 km pertama antara Rp10.200,00 sampai Rp11.200,00. Tarif Gojek Zona III (Kalimantan, Sulawesi, Nusa Tenggara dan Sekitarnya, Maluku dan Papua). Biaya jasa batas bawah sebesar Rp2.300,00 per km. Biaya jasa batas atas sebesar Rp2.750,00 per km. Biaya jasa minimal dengan rentang biaya jasa 4 km pertama antara Rp9.200,00 sampai Rp11.000,00.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen setelah efek yang ditimbulkan oleh perubahan harga BBM. Sehingga tujuan penelitian ini adalah hendak memaparkan tingkat indeks kepuasan dengan metode CSI yang dilakukan kepada konsumen pengguna Gojek GoRide pasca perubahan harga BBM. Selain itu, penelitian ini meneliti hubungan antara perubahan harga BBM dengan kepuasan konsumen dan perubahan tarif layanan terhadap kepuasan konsumen dan perubahan harga BBM. Urgensi penelitian ini adalah, memberikan paparan ilmiah mengenai dampak kenaikan BBM terhadap bisnis transportasi berbasis online yakni Gojek. Penelitian ini memaparkan indeks kepuasan pelanggan pasca perubahan harga BBM, serta memaparkan bagaimana pengaruh variabel harga BBM dan tarif layanan terhadap kepuasan pelanggan. Kebermanfaatannya penelitian ini bukan saja hendak memaparkan bagaimana kondisi kepuasan pelanggan terhadap penggunaan Gojek pasca perubahan harga BBM dengan metode CSI namun juga memberikan gambaran secara menyeluruh dengan memaparkan pengaruh variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan saran manajerial kepada perusahaan mengenai efek dan dampak kenaikan BBM ini terhadap pihak Gojek untuk dapat dijadikan pertimbangan akademis guna membuat kebijakan perusahaan serta untuk penelitian mendatang mengenai pembentukan kepuasan pelanggan.

Adapun gap penelitian yang dapat dilihat dari penelitian yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini. Penelitian Edison yang meneliti pengaruh harga dengan kualitas layanan menghasilkan temuan bahwa harga memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Gunadi &

Tanoto, 2018). Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Mirza memaparkan harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif. Dalam penelitiannya, Mirza menggunakan variabel moderating kualitas pelayanan untuk memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Mirza, 2019). Hal ini dibuktikan secara empiris dengan temuan yang dilakukan oleh Fahmi yang memaparkan hasil yakni dari penelitian yang dilakukannya dan menghasilkan temuan hubungan yang signifikan terhadap harga dengan kepuasan pelanggan (Rufliansah & Seno, 2020).

Penelitian lainnya dilakukan oleh Edi yang melakukan penelitian untuk meneliti pengaruh tarif layanan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitiannya, tarif memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan untuk membentuk loyalitas pelanggan (Sukarjono, 2016). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arika Dewi yang mendapatkan hasil empiris bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan terhadap variabel tarif layanan dengan kepuasan pelanggan (Rahmawati & Soekotjo, 2018).

Penelitian lain yang mendukung penelitian ini mengenai pembahasan indeks kepuasan konsumen oleh Widodo dan Sutopo (2018) yang menggunakan metode CSI untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian lainnya juga menggunakan CSI untuk mengetahui kepuasan nasabah dengan menggabungkan metode IPA (Siyanto, 2017). Penelitian lainnya menggabungkan metode IPA dan CSI untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan (Nalendra, Winarno, *et al.*, 2021).

Mengacu penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini, maka gap penelitian ini terletak di dalam penggunaan metode CSI untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan Gojek GoRide serta memaparkan pengaruh variabel bebas dimana perubahan Harga BBM serta tarif layanan memberikan pengaruh kepada kepuasan pelanggan. *State of the art* dalam penelitian ini terletak di penggunaan metode CSI dengan memaparkan keterkaitan variabel perubahan harga BBM, tarif layanan dengan variabel terikat kualitas layanan. *Novelty* dalam penelitian ini adalah penggunaan metode CSI untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dan mengukur pengaruh variabel bebas yakni perubahan Harga BBM dan tarif layanan yang memberikan pengaruh kepada kepuasan pelanggan yang ada guna menunjukkan hubungan antara variabel yang digunakan dalam penelitian. Tujuan spesifik penelitian ini adalah memberikan gambaran pengaruh harga BBM terhadap kepuasan pelanggan dan tarif layanan terhadap kepuasan pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA

CSI adalah sebuah metode untuk mengukur berapa besar kepuasan yang di dapatkan pelanggan (Nalendra, Winarno, *et al.*, 2021). Metode ini

menggunakan beberapa langkah (Pangastuti & Permana, 2019), seperti: Menentukan nilai *Mean Importance Score* (MIS). MIS merupakan rata rata dari skor yang berasal dari suatu kepentingan dari suatu atribut. Menentukan *Mean Satisfaction Score*. MSS merupakan rata rata skor yang didapat dari skor untuk tingkat pengalaman konsumen untuk merasakan kepuasan terhadap penggunaan barang atau jasa. Menentukan *Weight Factor* (WF) yakni pembobotan yang berasal dari perhitungan nilai total MIS terhadap seluruh indikator yang ada. Menentukan *Weight Score* (WS). Untuk mendapat nilai ini, maka dapat dicari dengan cara menghitung perkalian antara WS dengan MSS sehingga dengan perhitungan tersebut dapat ditemukan CSI (Ardianti & Waluyo, 2021).

Adapun nilai CSI dapat dibagi menjadi beberapa bagian yakni:

Tabel 1. Nilai CSI

Nilai	Arti
81% - 100%	Sangat Puas
66% - 80,99 %	Puas
51 %- 65,99 %	Cukup Puas
35%- 50,99%	Tidak Puas
0%- 34,99%	Sangat Tidak Puas

Sumber : (Ardianti & Waluyo, 2021)

Variabel pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah harga BBM. Harga sendiri merupakan nilai dari suatu barang atau jasa. Pada perubahan harga yang terjadi pada komoditas BBM terdapat perubahan sebuah nilai sebuah barang yang didasarkan kepada kebermanfaatan suatu barang. Penentuan harga BBM yang dilakukan di Indonesia ditentukan adanya kesesuaian harga dengan kemampuan daya beli di masyarakat (Setiawati *et al.*, 2019). Dengan kata lain, bahwa sebuah barang memiliki *value* ketika barang tersebut memiliki harga (Tambah, 2022). Besarnya harga yang dilekatkan kepada suatu produk berbanding lurus dengan besarnya kebermanfaatan dan urgensi kebermanfaatan yang ditimbulkan oleh barang tersebut. Semakin penting nilai suatu barang maka harga terhadap barang tersebut menjadi tinggi. Dengan kondisi tersebut maka dapat ditelaah bahwa indikator harga adalah keterjangkauan harga, potongan harga, cara pembayaran (Rufliansah & Seno, 2020).

Variabel kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah tarif layanan. Tarif layanan dapat didefinisikan sebagai biaya yang harus diberikan karena penggunaan barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain, adanya tarif layanan sebagai pemasukan yang didapat perusahaan dari transaksi yang diberikan oleh konsumen akibat menggunakan layanan yang diberikan (Rahmawati & Soekotjo, 2018). Besarnya tarif layanan ditentukan oleh biaya biaya operasional yang mendukung layanan tersebut (Wulandari &

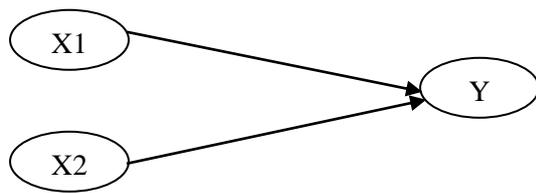
Prihatini, 2018). Biaya-biaya itu seperti biaya transportasi, biaya promosi, biaya jasa pihak ke-3 serta biaya-biaya lainnya yang mendukung jasa atau layanan yang diberikan (Risdiyanto *et al.*, 2021). Untuk tarif dasar layanan transportasi ditentukan oleh undang-undang yang mengatur mengenai biaya jasa. Aturan tersebut mengatur biaya jasa menjadi biaya jasa batas bawah adalah harga jasa terendah atau minimum yang diizinkan untuk diberlakukan berdasarkan hitungan tarif jarak. Sementara biaya jasa atas adalah harga jasa tertinggi atau maksimal yang diizinkan untuk diberlakukan (Kemenhub, 2022). Sehingga indikator penentuan tarif adalah. kesesuaian tarif dengan jarak, kesesuaian tarif dengan layanan, kesesuaian dengan tarif dasar (Rahmawati & Soekotjo, 2018).

Variabel terakhir yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat diartikan bahwa terpenuhinya harapan dengan realitas yang didapatkan setelah penggunaan barang atau jasa (Tiza & Susanti, 2019). Semakin berkualitas barang atau jasa yang didapatkan oleh konsumen maka akan besar perasaan puas terhadap barang atau jasa tersebut. Perusahaan selalu mengupayakan agar para konsumennya merasa puas agar tercipta loyalitas konsumen. Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan tujuan akhir dari perusahaan dalam memberikan layanan. Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai sebuah efek yang diterima oleh pelanggan ketika mendapatkan apa yang diharapkan oleh pelanggan dapat terpenuhi lewat penggunaan barang atau jasa yang ditawarkan. Kepuasan konsumen mensyaratkan beberapa faktor harus dijaga seperti faktor yang berhubungan dengan jaminan, kecepatan respon serta kemudahan pelanggan dalam mendapatkan akses untuk menggunakan barang atau jasa (Subiantoro, 2020).

Faktor-faktor tersebut yang akan membentuk pengalaman konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa yang digunakan sehingga mereka menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain, kepuasan akan terbentuk dengan cara sistem layanan yang dapat diandalkan, respon yang mudah didapatkan serta kemudahan mendapatkan barang atau jasa. Selain itu, harga dan biaya yang dibebankan serta yang melekat di dalam sebuah barang atau jasa akan memberikan pengaruh pada tingkat kepuasan, sehingga faktor ini juga dapat membentuk tingkat kepuasan pengguna barang atau jasa. Dengan demikian maka dapat di simpulkan indikator yang membentuk kepuasan pelanggan (Anggraini & Budiarti, 2020) yakni kualitas produk atau jasa, harga, bentuk produk atau jasa, keandalan, jaminan, respon cara pemecahan masalah, pengalaman karyawan, kemudahan, kenyamanan.

Berdasarkan paparan tersebut, maka variabel penelitian ini adalah X_1 merupakan Harga BBM, X_2 merupakan variabel tarif layanan dan Y sebagai

dependent variabel yakni kepuasan layanan dan digambarkan kerangka konsep model penelitian (Gambar 1).



Gambar 1. Kerangka Konsep Model Penelitian

Hipotesis yang dapat dirumuskan untuk model penelitian, sebagai berikut:

- H₁ : Harga BBM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H₂ : Tarif layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE

Penelitian ini bersifat penelitian kuantitatif yang bersifat kausalitas untuk dapat memaparkan hubungan antar variabel yang memiliki sebab dan akibat. Metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis hasil menggunakan metode CSI (*Customer Satisfaction Indeks*) yang berfungsi memaparkan tingkat kepuasan pelanggan pasca terjadi perubahan harga BBM serta menggunakan metode analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk memaparkan seberapa besar pengaruh variabel bebas yakni (X₁) harga BBM, (X₂) tarif layanan terhadap variabel terikat (Y) kepuasan pelanggan.

Peneliti menggunakan data primer yang berasal dari hasil survey dari responden pengguna GoJek dengan program layanan yakni GoRide yang berada di daerah Kramat Jakarta Pusat. Sehingga penelitian ini terbatas hanya dilakukan dalam zona 1 Jakarta yakni semua pemakai GoRide yang berada di daerah Kramat Jakarta Pusat.

Jumlah populasi sebesar 600 maka dilakukan pengambilan sampel dengan teknik pengambilan sample yakni *Simple Random Sampling*, serta dengan rumus Slovin (Nalendra, Rosalinah, et al., 2021) dengan batas *error* sebesar 10% didapat jumlah sampel sebesar 86 responden. Untuk mengkalibrasi instrumen dalam penelitian, maka instrument dalam penelitian yang berbentuk kuisioner ini telah melewati uji instrument yakni uji validitas dan uji reliabilitas untuk menguji kehandalan dan ketepatan alat test yang digunakan.

Tahapan penelitian ini terbagi menjadi dua yakni menguji tingkat kepuasan dengan metode CSI sehingga didapat nilai indeks kepuasan pengguna Gojek. Lalu mencari hubungan antara variabel untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dengan analisis regresi linier berganda dan mencari korelasi antar variabel sehingga dapat ditemukan hubungan

pengaruh terhadap variabel yang diajukan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hasil penelitian ini hendak memaparkan seberapa puaskah para pengguna Gojek dengan jenis program Go Ride. Analisis yang digunakan menggunakan metode CSI. Untuk mendapat nilai CSI, maka dilakukan melalui beberapa langkah mulai dari penentuan MIS (*Mean Importance Score*), MSS (*Mean Satisfaction Score*), WF (*Weight Faktor*), dan WS (*Weight Score*) sehingga diperoleh hasil CSI. Peneliti menentukan nilai *Mean Importance Score*, dan didapat nilai *Mean Importance Score (MIS)* sebesar 29,31. Langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan untuk mendapatkan nilai *Mean Satisfaction Score* dan didapat nilai sebesar 29,48. Setelah mendapatkan nilai *Mean Satisfaction Score (MSS)* maka langkah selanjutnya adalah penentuan nilai CSI dan di dapat nilai CSI sebesar 65,54 dapat dikategorikan sebagai cukup puas. Dengan nilai ini, menjadi *warning* bagi Gojek untuk memberikan kompensasi terhadap perubahan harga BBM yang memicu perubahan tarif layanan berupa peningkatan layanan maupun promosi. Hal ini bertujuan agar pengguna Gojek GoRide dapat merasakan kepuasan dan nyaman dalam menggunakan layanan Gojek. Adapun hasil perhitungan CSI disampaikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Perhitungan Metode CSI

Kepuasan Konsumen	Mean Importance Score (MIS)	Weight Factor (WF)	Weight Score (WS)	Mean Satisfaction Score (MSS)	Customer Satisfaction Index (CSI)
Y ₁	3,26	11,11	35,64	3,21	65,54
Y ₂	3,26	11,11	36,29	3,27	
Y ₃	3,15	10,75	33,87	3,15	
Y ₄	3,41	11,62	41,08	3,53	
Y ₅	3,23	11,03	36,16	3,28	
Y ₆	3,26	11,11	35,77	3,22	
Y ₇	3,30	11,27	37,20	3,30	
Y ₈	3,23	11,03	36,42	3,30	
Y ₉	3,22	10,99	35,26	3,21	
	29,31			29,48	

Dengan hasil Tabel 2 diatas, maka dapat diinterpretasikan bahwa tingkat kepuasan berada di angka 65,54 yang berarti cukup puas. Hal ini bisa diakibatkan karena perubahan BBM memicu kenaikan tarif layanan Gojek GoRide sehingga pelanggan merasakan pengalaman kepuasan yang berada di tingkat cukup saja. Dengan nilai ini, menjadikan Gojek dengan program GoRide harus mampu memberi terobosan baru sehingga dapat menaikkan kepuasan konsumen. Nilai CSI tersebut juga membuktikan bahwa antara variabel saling memberikan pengaruh.

Sebelum mencari berapa besar pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat, untuk membuktikan dan mendukung temuan dari hasil metode CSI mengukur tingkat kepuasan, maka peneliti melakukan uji hipotesis untuk menjawab hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Uji Hipotesis 1

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
Regression	204,177	1	204,177	13,100
Residual	1715,708	116	14,540	
Total	1920,945	117		

Model	Unstandardized Coefficient		Standard Coefficient	t
	B	SE	Beta	
Constant	20,408	2,573		7,147
Harga BBM (X1)	0,209	0,058	0,327	3,056

Untuk membuktikan bahwa hipotesis yang pertama yang diajukan dalam penelitian ini yakni terdapat hubungan yang signifikan antara variabel harga BBM dengan kepuasan pelanggan tanpa adanya tarif layanan maka dilakukan uji hipotesis pertama dan ditemukan hasil empiris yakni ditemukan nilai F sebesar 13,100 dengan nilai signifikan $< 0,05$ sehingga dapat dijelaskan bahwa Harga BBM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan ini maka dapat dirumuskan persamaan regresi hipotesis pertama: $\hat{Y} = 20,408 + 0,209X_1$.

Hasil perhitungan tersebut menegaskan bahwa penggunaan analisis tersebut dalam pengujian hipotesis dapat dibenarkan. Setelah dilakukan uji hipotesis maka peneliti mencari korelasi antar variabel yakni hubungan antar variabel Harga BBM dengan kepuasan pelanggan.

Tabel 4. Hasil Korelasi Variabel X1 dengan Y

Keterangan	Kepuasan Pelanggan (Y)	Harga BBM (X1)
Kepuasan Pelanggan		
<i>Pearson Correlation</i>	1,000	0,307**
<i>Sig (2-tailed)</i>		0,000
N	86	86
Harga BBM Correlation	0,307**	1,000
<i>Sig (2 tailed)</i>	0,000	
N	86	86

Melalui persamaan regresi ini, maka dapat dijelaskan bahwa perubahan baik itu bersifat naik atau turun pada variabel X1 harga BBM akan berdampak memberikan pengaruh kepada kepuasan pelanggan sebesar 0,209 dengan konstanta 20,408. Selain itu ditemukan nilai korelasi antara variabel Harga BBM dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,307.

Nilai tersebut menunjukkan pengaruh yang signifikan antara variabel harga BBM dengan kepuasan pelanggan, maka hipotesis pertama di dalam penelitian ini terpenuhi. Hal ini sesuai dengan riset yang memaparkan hasil temuan bahwa terdapat hubungan yang signifikan terhadap harga dengan kepuasan pelanggan (Rufliansah & Seno, 2020).

Tabel 5. Uji Hipotesis 2

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
Regression		1	208,444	18,529
Residual	1672,177	116	14,174	
Total	1920,945	117		

Model	Unstandardized Coefficient		Stand Coefficient	t
	B	SE	Beta	
Constant	15,417	3,718		4,368
Tarif Layanan (X2)	0,530	0,119	0,390	4,187

Uji yang kedua dilakukan oleh peneliti untuk menguji hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yakni terdapat hubungan yang signifikan antara variabel tarif layanan terhadap kepuasan pelanggan tanpa adanya harga BBM. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang kedua, maka didapat nilai F Hitung 18,529. Dengan nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa tarif layanan terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil tersebut didapat persamaan regresi yaitu: $\hat{Y} = 15,417 + 0,530X_2$. Hasil perhitungan tersebut menegaskan bahwa penggunaan analisis tersebut dalam pengujian hipotesis dapat dibenarkan. Setelah dilakukan uji hipotesis maka peneliti mencari korelasi antar variabel yakni hubungan antar variabel tarif layanan dengan kepuasan pelanggan.

Tabel 6. Hasil Korelasi Variabel X2 dengan Y

Keterangan	Kepuasan Pelanggan (Y)	Tarif layanan (X2)
Kepuasan Pelanggan		
<i>Pearson Correlation</i>	1,000	0,390**
<i>Sig (2-tailed)</i>		0,000
N	86	86
Tarif Layanan	0,390**	1,000
<i>Correlation</i>	0,390**	1,000
<i>Sig (2 tailed)</i>	.000	
N	86	86

Dapat dijelaskan bahwa tarif layanan dapat memberikan pengaruh baik itu akibat perubahan penambahan atau pengurangan nilai tarif layanan maka akan berpengaruh kepada tarif layanan sebesar 0,530 dengan nilai konstanta sebesar 15,417. Selain itu, ditemukan nilai korelasi antara variabel tarif layanan dan kepuasan pelanggan dengan nilai 0,390. Berdasarkan nilai tersebut, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini terpenuhi yakni terdapat hubungan yang signifikan antara variabel tarif layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian empiris bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan terhadap variabel tarif layanan dengan kepuasan pelanggan (Rahmawati & Soekotjo, 2018).

Selanjutnya, jika kedua variabel harga BBM dan tarif layanan diuji pengaruhnya bersama maka

dihasilkan perhitungan yang ada ditampilkan dalam Tabel 7. Berdasarkan Tabel 7 ditemukan nilai F sebesar 10,485, sehingga dengan nilai tersebut dapat diinterpretasikan bahwa terdapat pengaruh antara variabel harga BBM, tarif layanan dengan kepuasan pelanggan. Dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut: $\hat{Y} = 13,037 + 0,139X_1 + 0,371X_2$. Hasil perhitungan tersebut menegaskan bahwa penggunaan analisis tersebut dalam pengujian hipotesis dapat dibenarkan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang menunjukkan harga BBM dan tarif memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan untuk membentuk loyalitas pelanggan (Sukarjono, 2016) Setelah dilakukan uji hipotesis maka peneliti mencari korelasi antar variabel yakni hubungan yang signifikan antar variabel harga BBM, tarif layanan dengan kepuasan pelanggan.

Tabel 7. Uji Hipotesis 3

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>
<i>Regression</i>	315,227	2	157,613	10,485
<i>Residual</i>	1605,698	117	13,724	
<i>Total</i>	1920,925	119		

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficient</i>		<i>Standard Coefficient</i>	<i>t</i>
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>Beta</i>	
<i>Constant</i>	13,037	3,619		3,602
Harga BBM(X_1)	0,139	0,063	0,208	2,206
Tarif Layanan (X_2)	0,371	0,131	0,267	2,832

Sedangkan dari nilai korelasi antar variabel yang ada dapat dijelaskan bahwa dengan hasil perhitungan ini, maka dapat diinterpretasikan bahwa kepuasan layanan dapat terbentuk karena pengaruh harga BBM serta penentuan tarif layanan. Hal ini didapat fakta empiris bahwa nilai 0,307 serta 0.390 merupakan hasil korelasi antara variabel harga BBM dengan tarif layanan yang memberikan pengaruh kepada kepuasan pelanggan. Besarnya nilai korelasi antara variabel harga BBM dengan kepuasan pelanggan adalah 0,307 yang berarti bahwa dengan angka tersebut dapat diinterpretasikan bahwa terdapat korelasi yang positif sehingga kepuasan pelanggan Gojek Program Go Ride ditentukan dengan perubahan harga BBM, semakin naik harganya maka akan memberikan efek terhadap kepuasan pengguna terhadap Gojek Go Ride. Hal ini menjawab hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini bahwa diduga terdapat hubungan antara harga BBM dengan kepuasan pelanggan Go Jek Go Ride. Dengan nilai tersebut juga mendukung hasil temuan empiris indeks kepuasan pelanggan dengan metode CSI yang mendapatkan hasil bahwa para pelanggan Go jek Go Ride merasa cukup puas. Nilai tersebut dipengaruhi karena adanya perubahan harga BBM.

Tabel 8. Hasil Korelasi Variabel X_1 , X_2 dengan Y

Keterangan	Kepuasan Pelanggan (Y)	Harga BBM (X_1)	Kualitas Merek (X_2)
Kepuasan Pelanggan			
<i>Pearson Correlation</i>	1,000	0,307	0,390
Harga BBM	0,307	1,000	0,444
Tarif Layanan	0,390	0,444	1,000
N	86	86	86

Korelasi lainnya ditemukan nilai 0,390 yang merupakan hasil korelasi yang positif antara tarif layanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan nilai tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa terdapat hubungan yang positif terhadap variabel tarif layanan dengan kepuasan pelanggan. Nilai tersebut menggambarkan hubungan yang positif terhadap variabel bebas dengan terikat, sehingga dengan hasil tersebut menjawab hipotesis kedua yakni diduga terdapat hubungan yang positif terhadap variabel tarif layanan dengan kepuasan pelanggan. Dengan nilai ini pula, mendukung hasil perhitungan CSI yang mendapatkan hasil temuan bahwa efek pasca perubahan harga BBM membuat pelanggan GoJek GoRide merasakan kepuasan yang cukup. Nilai 0,390 menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, jika terjadi kenaikan tarif akan memberikan dampak yang sangat besar terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan hasil korelasi tersebut membuktikan bahwa nilai CSI sebesar 65,54% terbentuk karena adanya pengaruh variabel harga BBM dan tarif layanan. Saran manajerial yang dapat di usulkan dalam penelitian ini untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara menambah layanan dengan promosi atau memberikan kompensasi terhadap kenaikan tarif dengan membuat potongan harga, atau promosi lainnya yang dapat menarik pelanggan untuk membuat pelanggan semakin puas dalam menggunakan Gojek GoRide.

Selain itu, pengaruh terbesar yang ditemukan dalam penelitian ini terjadi antara tarif layanan terhadap kepuasan pelanggan yakni sebesar 0,390. Dengan hasil temuan itu, saran manajerial yang dapat diberikan adalah pihak Gojek GoRide agar berhati-hati dalam memberikan perubahan tarif layanan. Jika dinaikan akan memberikan pengaruh yang kuat sebesar 39% terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, untuk memperbaiki angka indeks kepuasan konsumen yang berada di posisi cukup puas, maka Gojek GoRide perlu memberikan promosi serta discount sebagai bentuk kompensasi kenaikan tarif yang telah dibuat, sehingga harapannya dapat memperbaiki tingkat kepuasan.

Simpulan

Hasil dari penelitian ini memberikan gambaran secara menyeluruh bahwa terdapat

hubungan yang positif dan signifikan variabel harga BBM, tarif layanan dengan kepuasan layanan. Hal ini mendukung hasil perhitungan CSI yang menempatkan kepuasan pelanggan Gojek GoRide pasca perubahan harga BBM berada di angka 65,54 dimana kepuasan berada di tingkat cukup puas. Dengan temuan tersebut, maka saran manajerial yang dapat diberikan kepada pihak Gojek yakni memberikan kompensasi berupa potongan harga, promosi harga sehingga pelanggan merasa puas ketika menggunakan Gojek GoRide.

Temuan lainnya adalah, nilai korelasi yang didapat antara variabel tarif harga dengan layanan pelanggan sebesar 0,390 lebih besar dari nilai korelasi terhadap harga BBM dengan kepuasan pelanggan, sehingga dengan nilai tersebut, saran manajerial yang dapat diberikan terkait temuan empiris ini adalah agar pihak Gojek GoRide dapat memutuskan dan berhati-hati dalam merubah tarif layanan, karena nilai pengaruh variabel tarif layanan yang sangat dominan memberikan pengaruh kepada kepuasan pelanggan. Dengan fakta empiris ini maka perlu ada kebijakan dalam pembaharuan tarif layanan agar dapat memberikan kenaikan terhadap nilai kepuasan pelanggan.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan. Dimungkinkan ada penelitian lainnya yang dapat memperbaharui penelitian ini, terutama dalam penelitian mengenai kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini, hanya berfokus kepada variabel harga dengan tarif layanan yang memberikan pengaruh kepada kepuasan layanan. Penelitian di masa mendatang diharapkan akan menemukan variabel lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga dapat memberikan saran manajerial yang komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.
- Ardianti, N. P., & Waluyo, M. (2021). Analisis kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan menggunakan metode CSI dan PGCV di toko XYZ. *Tekmapro: Journal of Industrial Engineering and Management*, 16(2), 96–107. <https://doi.org/10.33005/tekmapro.v16i2.219>
- Diva, L. P. (2022, September). *Tarif Ojol Naik Mulai Hari Ini, Cek Besarannya!* <https://www.kompas.com/>
<https://www.kompas.com/tren/read/2022/09/11/093000565/tarif-ojol-naik-mulai-hari-ini-cek-besarannya-?page=all>
- Fakhriyah, P. (2020). Pengaruh layanan transportasi online (Gojek) terhadap perluasan lapangan kerja bagi masyarakat di Kota Cimahi. *Comm-Edu (Community Education Journal)*, 3(1), 34–41. <https://doi.org/10.22460/comm-edu.v3i1.3719>
- Gunadi, E., & Tanoto, S. R. (2018). Hubungan harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan M Sport Futsal Center. *Agora*, 6(1), 1–5.
- Harunurrasyid, H. (2013). Pengaruh perubahan harga Bahan Bakar Minyak (BBM) terhadap tingkat inflasi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 11(2), 78–90.
- Ignacio, G. O. (2022, October). *Sudah Diturunkan, Ini Daftar Harga Peralite Hingga Pertamina Per 12 Oktober*. <https://finance.detik.com/energi/d-6342594/sudah-diturunkan-ini-daftar-harga-peralite-hingga-pertamax-per-12-oktober>
- Kemenhub. (2022). *Keputusan Menteri Perhubungan Nomor KP 667 Tahun 2022 Tentang Pedoman Perhitungan Biaya Jasa Penggunaan Sepeda Motor Yang Digunakan Untuk Kepentingan Masyarakat Yang Dilakukan Dengan Aplikasi*.
- Mirza, A. K. (2019). Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan sebagai variabel moderating (Survey pada Konsumen PT. Astra Internasional Daihatsu Sales Operation Cabang Pondok Pinang). *Journal of Indonesian Public Administration and Governance Studies*, 3(2), 671–683.
- Nalendra, A. R. A., Rosalinah, Y., Priadi, A., Subroto, I., Rahayuningsih, R., Lestari, R., Kusamandari, S., Yuliasari, R., Astuti, D., Latumahina, J., Purnomo, M. W., & Zede, V. A. (2021). *Statistika Seri Dasar dengan SPSS*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Nalendra, A. R. A., Winarno, S. H., & Priadi, A. (2021). Analisa IPA dan CSI terhadap kepuasan konsumen E-Commerce di era pandemi Covid-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(3), 375–390.
- Pangastuti, H. A., & Permana, L. (2019). Pengukuran kepuasan konsumen pada kantin Institut Teknologi Sumatera menggunakan Importance-Performance Analysis. *Jurnal Teknologi Pangan Dan Kesehatan (The Journal of Food Technology and Health)*.
- Keputusan Menteri Perhubungan No 564 Tahun 2022, Pub. L. No. 546 (2022).
- Pigome, D., Pesiwarissa, E. L., & Ansanai, L. K. W. (2019). Pengaruh harga pertalite terhadap daya beli konsumen pada SPBU Karang Tumaritis PT. Tri Tunggal Sakti Cemerlang Di Kabupaten Nabire. *FOKUS: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(2), 1–14.
- Rahmawati, A. D., & Soekotjo, H. (2018). Pengaruh kualitas layanan, tarif dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan Rumah Sakit Haji

- Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(8), 1–16.
- Risdiyanto, Kurniawan, T., & Alfed, J. (2021). Dampak kenaikan tarif ojek online terhadap pendapatan pengemudi dan kepuasan penumpang, tinjauan sebelum pandemi Covid-19. *Jurnal Teknik Sipil*, 10(2), 64–71. <https://doi.org/10.24815/jts.v10i2.20727>
- Rufliansah, F. F., & Seno, A. H. D. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 389–401.
- Setiawati, R., Utami, S., & Rochani, S. (2019). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart Jl. Jaksa Agung Suprpto No.11 Mojoroto-Kediri. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 285. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.316>
- Siyamto, Y. (2017). Kualitas pelayanan bank dengan menggunakan metode IPA dan CSI terhadap kepuasan nasabah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 03(01), 63–76.
- Subiantoro, B. S. S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel pemoderasi (Studi kasus pada konsumen gojek di Kota Banjarmasin). *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 27–39. <https://doi.org/10.31602/atd.v4i1.2435>
- Sukarjono, E. (2016). Analisis pengaruh mutu pelayanan dan tarif terhadap Kepuasan pelanggan yang berdampak pada Pembentukan pelanggan tetap. *EDUKA: Jurnal Pendidikan, Hukum Dan Bisnis*, 1(2), 39–54.
- Tambah, A. (2022). Pengaruh promosi, harga, kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Traveloka. *JURNAL EKOBIS* 45, 1(1), 1–7.
- Tiza, M. F., & Susanti, F. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, Studi kasus pada perusahaan JNE Cabang Padang*. INA-Rxiv.
- Widodo, S. M., & Sutopo, J. (2018). Metode Customer Satisfaction Index (CSI) untuk mengetahui pola kepuasan pelanggan pada E-commerce model business to customer. *Jurnal Informatika Upgris (JTU)*, 4(1), 38–45.
- Wulandari, R. S., & Prihatini, A. E. (2018). Pengaruh tarif dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan layanan Go-Ride (Studi kasus pada pengguna Go-Ride di Kota Tangerang Selatan). *Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Diponegoro*, 7(3), 290–298.