

Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Gojek

Aisyah Hanah Azahra^{1*}, Harris Pinagaran Nst², Mardhiatul Husna³, John Sihar Manurung⁴, Agus Edi Rangkuti⁵

¹⁻⁵Politeknik Negeri Medan, Indonesia

Article Info

Accepted: 20 August 2024; **Approve:** 28 July 2024; **Published:** 30 September 2024

Abstract:

As the population in Indonesia grow, one of the problems often faced by transportation users is traffic jams. Motorbike taxis are the community's choice of solution to minimize traffic jams and save time. One of them is the online motorcycle taxi provider company, namely Gojek. The large number of companies offering a variety of similar products at lower prices creates tough competition to increase sales. Therefore, improving product quality is something that must be done in order to increase customer satisfaction. This research aims to determine and analyze the influence of price and service quality on customer satisfaction of Gojek online transportation services. This research method is quantitative with a descriptive research type which includes validity testing, reliability testing, classical assumption testing, hypothesis testing (t test, f test, and coefficient of determination R²). The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis using SPSS version 27 with a total of 96 respondents. The data collection technique in this research is distributing questionnaires and literature study. Based on the research results, price (X₁) and service quality (X₂) simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction (Y). The research results from the coefficient of determination test (R²) show that price and service quality are able to explain an influence of 56.6% on the customer satisfaction variable. Meanwhile, the remaining 43.4% was influenced by variables not examined in this research.

Keywords: Price; Service Quality; Customer Satisfaction.

Correspondence Author: Aisyah Hanah Azahra

Email: aisyahanahazh@gmail.com

Abstrak: Seiring meningkatnya populasi penduduk di Indonesia, salah satu masalah yang sering dihadapi oleh pengguna sarana transportasi adalah kemacetan lalu lintas. Ojek menjadi solusi pilihan masyarakat dalam meminimalisir kemacetan dan efisiensi waktu. Salah satunya adalah perusahaan penyedia ojek online, yaitu Gojek. Banyaknya jumlah perusahaan yang menawarkan berbagai macam produk serupa dengan harga yang lebih rendah menimbulkan persaingan ketat untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas produk merupakan hal yang harus dilakukan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online Gojek. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji t, uji f, dan koefisien determinasi R²). Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 27 dengan jumlah responden 96 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menyebarkan kuesioner dan studi pustaka. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa harga (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil penelitian dari uji koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan sebesar 56,6% pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya yaitu 43,4% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Harga; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan.

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini sangat banyak mengalami perubahan dan perkembangan pada bidang teknologi. Pada zaman ini, teknologi telah berkembang sangat pesat dan semakin canggih sehingga memberikan perubahan sosial pada masyarakat. Teknologi kini menjadi objek yang sangat berpengaruh dalam kebutuhan manusia. Salah satu hasil perkembangan teknologi yang berkontribusi sangat besar, yaitu internet. Penggunaan internet saat ini tidak hanya digunakan untuk mencari informasi saja. Namun juga berkembang menjadi salah satu media perdagangan dan pemasaran untuk berbagai macam produk maupun jasa.

Perkembangan teknologi menyebabkan munculnya peluang bisnis, salah satunya yaitu penyedia jasa layanan transportasi online. Saat ini banyak terobosan baru yang muncul dibidang transportasi umum, salah satunya PT. Gojek Indonesia yang didirikan oleh Nadiem Makarim dan Michaelangelo Moran pada tahun 2010. Pada awalnya Gojek berdiri sebagai perusahaan transportasi roda dua melalui panggilan telepon. Pada tahun 2015 PT. Gojek Indonesia melakukan inovasi baru dalam meningkatkan kualitas pelayanannya, yakni menyediakan layanan dalam bentuk aplikasi. Sehingga Gojek menjadi sebuah solusi berbasis teknologi yang memudahkan segala kebutuhan sehari-hari masyarakat.

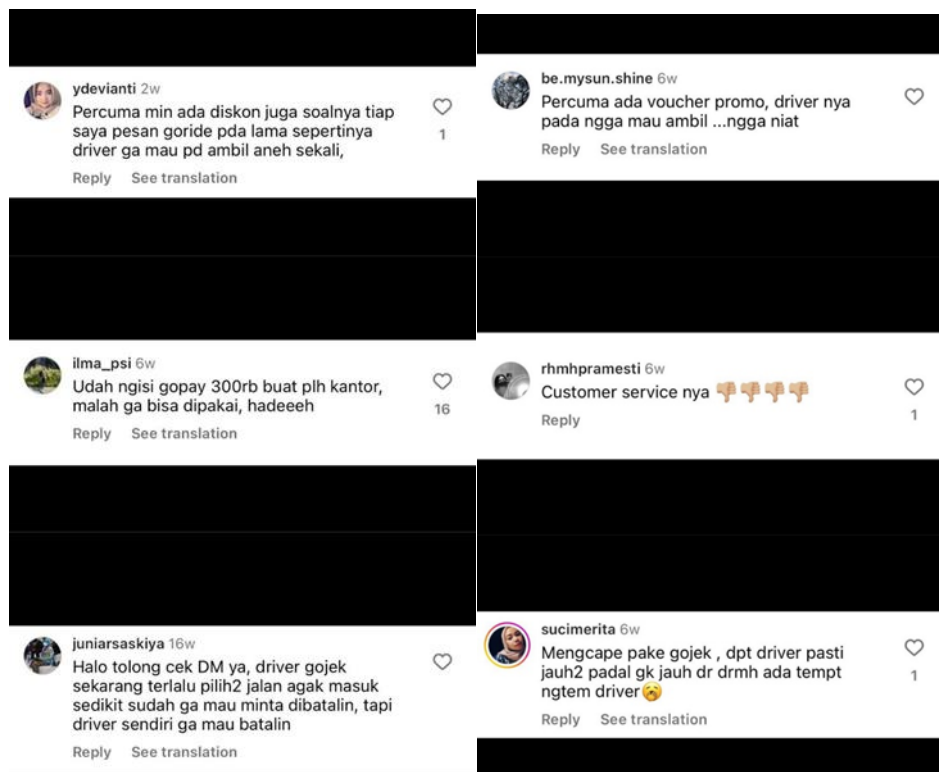
Seiring meningkatnya populasi penduduk di Indonesia, salah satu masalah yang sering dihadapi oleh pengguna sarana transportasi adalah kemacetan lalu lintas. Masyarakat membutuhkan sarana transportasi yang mampu mendukung mobilitas dengan cepat dan menjadi solusi dalam menghadapi kemacetan. Sering kali, ojek menjadi pilihan masyarakat dalam hal transportasi, mengingat adanya tuntutan efisiensi waktu dan meminimalisir kemacetan. Dengan adanya transportasi online memberikan solusi yang dihadapi masyarakat pada layanan transportasi umum (Setiawan dkk., 2022). Berdasarkan data yang dilansir dari katadata.co.id perbedaan pengguna jasa transportasi online sebagai berikut.

Tabel 1. Data Pengguna Jasa Transportasi Online

No	Nama	2022	2023
1	Gojek	1.358.000	957.000
2	Maxim	773.000	892.000
3	inDrive	297.000	321.000
4	Grab Driver	207.000	170.000
5	Taxsee Driver	113.000	135.000

Berdasarkan laporan *The State of Mobile 2024 Report* yang diterbitkan Data.ai menunjukkan bahwa Gojek lebih dipilih oleh pelanggan dibandingkan kompetitornya, karena Go-Jek memiliki pengguna jasa terbanyak pada pasar transportasi online di Indonesia. Akan tetapi, pada tabel 1.1 menjelaskan bahwa tingkat pengguna Go-Jek mengalami penurunan pada tahun 2023. Sejalan dengan adanya penurunan jumlah pengguna, hal ini bisa dikarenakan oleh harga dan kualitas pelayanan yang ditetapkan oleh Gojek. Berdasarkan *rating* aplikasi Gojek serta *review* pelanggan di kolom komentar dan media sosial, masih terdapat beberapa *review* pelanggan yang mengeluh terkait dengan kualitas dan harga layanan yang ditawarkan tidak memenuhi ekspektasi pelanggan. Hal ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih memperhatikan pelanggannya karena kemungkinan besar mereka akan menggunakan layanan aplikasi serupa jika masalah tersebut tidak teratasi. Penelitian ini juga didukung dengan data survei awal yang menunjukkan masih terdapat beberapa keluhan seperti hilangnya saldo Gopay, kenaikan harga

layanan Gojek, dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Gojek. Berikut beberapa keluhan pelanggan melalui komentar di media sosial Instagram Gojek.



Gambar 1. Ulasan Pelanggan di Sosial Media Instagram Gojek

Disamping itu, kualitas pelayanan juga merupakan salah satu faktor penentu dalam mengukur kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, maka kualitas pelayanan baik dan berkualitas. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Oleh karena itu, semakin berkualitas jasa yang diberikan, kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Akan tetapi, tidak sedikit pelanggan yang sepenuhnya merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Go-Jek. Beberapa contoh masalah kualitas pelayanan dari pelanggan pengguna jasa Go-Jek, yaitu driver yang tidak ramah, keterlambatan pada pelayanan yang diberikan, tidak menyediakan jas hujan, tidak menyediakan helm, driver tidak berhati-hati dalam berkendara, dan tidak menguasai lokasi-lokasi tertentu. Hal ini dapat memicu timbulnya masalah pelayanan pada penyedia jasa transportasi *online* Go-Jek. Oleh karena itu, Go-Jek harus memiliki kualitas pelayanan yang unggul agar dapat mencapai kepuasan pelanggan.

Bagi suatu perusahaan, kepuasan pelanggan merupakan landasan dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai (Li et al., 2019). Sebagai pemimpin pasar transportasi online di Indonesia, Gojek harus mempertahankan posisinya. Maka untuk memenangkan persaingan, penting bagi Gojek untuk fokus pada kepuasan pelanggan.

Setiap perusahaan yang menghadapi persaingan bisnis menjadikan kualitas pelayanan sebagai bagian penting yang menggambarkan perbandingan ekspektasi pelanggan dengan kinerja

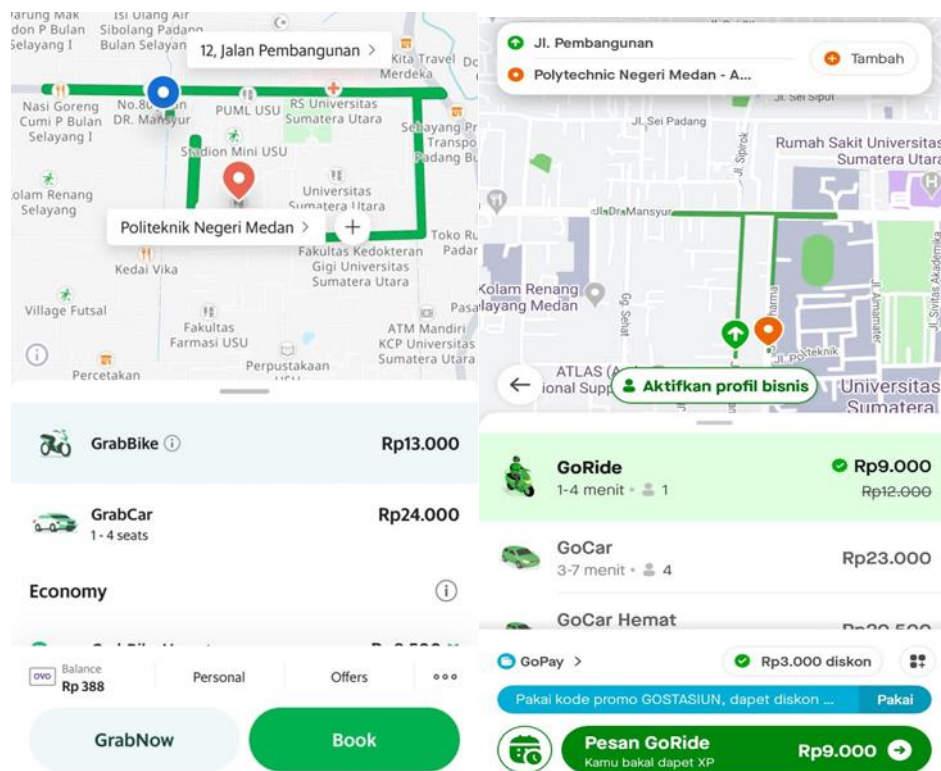
perusahaan (Li dkk, 2019). Kualitas akan menjadi nilai tambah (daya saing) bagi perusahaan dalam merumuskan strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

PT. Go-Jek Indonesia menyediakan jasa transportasi ojek online yang berbasis aplikasi dengan merek Go-Jek yang dilengkapi dengan fasilitas, yaitu sepeda motor dengan minimal keluaran tahun 2000, aplikasi tersebut terdapat nama, nomor telepon dan GPS untuk melacak keberadaan para driver, jaket, jas hujan, helm, asuransi, layanan order melalui aplikasi yang dapat digunakan dengan mudah, terdapat layanan pengaduan dan pada akhir pelayanan pelanggan dapat memberikan *review* dan *rating* untuk driver mengenai pelayanan yang sudah didapatkannya sehingga perusahaan dapat mengetahui pelayanan yang telah didapatkan oleh konsumen dan perusahaan akan terus memperbaiki standar pelayanannya.

Berdasarkan situs web yang dapat diakses oleh pelanggannya, Go-Jek menawarkan berbagai layanan yang terbagi dalam beberapa kategori utama. Dalam kategori transportasi dan logistik, Go-Jek menyediakan Go-Ride, yaitu layanan transportasi berbasis sepeda motor yang memudahkan pelanggan mencapai berbagai tempat; Go-Car, layanan transportasi berbasis mobil untuk perjalanan yang lebih nyaman; Go-Send, layanan pengiriman paket belanjaan yang sering digunakan dalam transaksi jual-beli online; Go-Box, layanan khusus untuk memindahkan barang, seperti saat pindah rumah atau kos; serta Go-BlueBird, layanan untuk memesan taksi Bluebird melalui aplikasi (Irfandi, 2020). Pada kategori pembayaran, Go-Jek memiliki berbagai layanan, seperti Go-Pay, dompet digital yang memudahkan transaksi tanpa tunai; Go-Tagihan, layanan pembayaran tagihan seperti air, listrik, dan BPJS; Pay-Later, fasilitas kredit untuk pelanggan; Go-Give, layanan untuk donasi dan zakat; Go-Sure, layanan asuransi; serta Go-Investasi, yang mendukung investasi seperti pembelian emas (Irfandi, 2020). Dalam kategori pesan makan dan belanja, tersedia Go-Food untuk memesan makanan dan minuman; Go-Mart untuk kebutuhan sehari-hari; dan Go-Med, layanan untuk memesan obat dari apotek. Sementara itu, pada kategori hiburan, pelanggan dapat menggunakan Go-Play untuk streaming dan mengunduh film, serta Go-Tix untuk pembelian tiket bioskop (Irfandi, 2020). Di bidang bisnis, Go-Jek menawarkan Go-Biz, sebuah layanan yang dirancang untuk membantu pengelolaan bisnis, sehingga mempermudah pelaku usaha dalam menjalankan operasionalnya secara lebih efektif (Irfandi, 2020).

Kualitas Pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan pelanggan dan kepuasan pelanggan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, maka kualitas pelayanan baik dan berkualitas. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Akan tetapi, tidak sedikit pelanggan yang sepenuhnya merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Go-Jek.

Gojek sebagai layanan transportasi online menawarkan harga yang cukup terjangkau dan sering memberikan potongan harga untuk menarik pelanggannya agar menggunakan layanan jasa mereka, karena harga menjadi ukuran bagi para pelanggan dalam memilih jasa yang paling tepat sehingga harga menjadi acuan dalam menentukan suatu kepuasan pelanggan.



Gambar 2. Perbandingan harga Gojek dan Grab

Dapat dilihat dari gambar 1.2 di atas perbedaan harga transportasi online Gojek dan Grab dapat disimpulkan bahwa harga Gojek dari Jl. Pembangunan ke Politeknik Negeri Medan senilai Rp12.000 yang mana harga tersebut lebih terjangkau dibandingkan Grab yang sebesar Rp13.000, selain itu pada aplikasi Gojek mendapatkan potongan harga sebesar Rp3.000 sehingga harga yang harus dibayar ketika menggunakan Gojek senilai Rp9.000. Hal ini menunjukkan bahwa Gojek memberikan harga yang relatif lebih murah untuk mencapai kepuasan pelanggan. Data tersebut diakses pada pukul dan jarak tempuh yang sama. Di samping itu, penulis juga melakukan pra-survey pada bulan Desember 2023 dengan 30 responden pengguna aplikasi Gojek pada layanan Go-Ride di Politeknik Negeri Medan.

Tabel 2. Hasil Pra-Survey Faktor Harga Pada Pengguna Go-Ride

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Harga yang ditawarkan transportasi online Go-Ride murah	18	12	30
2	Harga yang ditawarkan Go-Ride sesuai dengan kualitas yang diberikan	18	12	30
3	Harga transportasi online Go-Ride dapat bersaing dengan transportasi online lainnya	20	10	30
4	Harga yang ditawarkan Go-Ride sesuai dengan manfaat yang diberikan	18	12	30

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa faktor harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan jasa transportasi *online* Go-Jek. Harga yang tinggi akan membuat pelanggan kesulitan untuk membayar dan tidak berminat lagi menggunakan jasa transportasi *online* Go-Jek fitur Go-Ride.

Tabel 3. Hasil Pra-Survey Faktor Kualitas Pelayanan Pada Pengguna Go-Ride

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Driver Go-Ride melengkapi pakaian dan atribut kendaraan dengan lengkap	14	16	30
2	Driver Go-Ride menjemput dan mengantarkan dengan tepat waktu	11	19	30
3	Ketika hendak melakukan pemesanan, terdapat pemberitahuan untuk konsumen agar menaati protokol Gojek J3K	12	18	30
4	Driver Go-Ride mengutamakan keselamatan pelanggan pada saat berkendara	10	20	30
5	Driver Go-Ride mengucapkan terima kasih diakhir pelayanan	16	14	30

Berdasarkan hasil *pra-survey* pada tabel 3 yang telah dilakukan oleh penulis, kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa transportasi *online* Go-Jek dikatakan belum memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan. Berdasarkan tabel 1.4 dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor penting bagi pelanggan jasa transportasi online Go-Jek dalam melakukan pembelian ulang.

Tabel 4. Hasil Pra-Survey Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Go-Ride

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Pelayanan yang diberikan Driver Go-Ride cepat dan tepat sesuai dengan harapan saya	17	13	30
2	Saya berminat untuk menggunakan kembali jasa transportasi online Go-Ride	18	12	30
3	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan transportasi online Go-Ride	16	14	30

Hasil *pra-survey* sementara pada pengguna Go-Ride Mahasiswa Politeknik Negeri Medan, terlihat bahwa faktor Harga dan Kualitas Pelayanan menjadi faktor yang sangat penting untuk mencapai Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu, penulis memilih mahasiswa Politeknik Negeri Medan sebagai objek penelitian sebab mahasiswa Politeknik Negeri Medan menggunakan transportasi *online* Gojek dengan layanan Go-Ride untuk berpergian ke kampus atau berpergian kemanapun.

Berdasarkan fenomena latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lanjutan dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Medan)”

2. KAJIAN TEORI

Harga memiliki peranan penting dalam proses transaksi jual beli, baik sebagai alat ukur maupun nilai tukar. Alma (2019:171) menjelaskan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang, yang berasal dari perkembangan ekonomi modern menggantikan sistem barter. Hal ini sejalan dengan pendapat Indrasari (2019:36), yang menyebut harga sebagai nilai

barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan pembeli untuk mendapatkan kombinasi barang atau jasa. Ginting menambahkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk, menjadikannya unsur fleksibel dalam bauran pemasaran yang dapat berubah-ubah sesuai kondisi pasar (Indrasari, 2019). Oleh karena itu, harga dapat disimpulkan sebagai kesepakatan transaksi antara penjual dan pembeli yang mencerminkan manfaat barang atau jasa yang diperoleh.

Strategi penetapan harga menjadi aspek kunci dalam menciptakan daya saing dan keberlanjutan perusahaan. Kotler dan Keller melalui Indrasari (2019) menguraikan empat metode utama, yaitu berbasis permintaan, biaya, laba, dan persaingan. Penetapan harga berbasis permintaan mempertimbangkan selera dan preferensi pelanggan, sedangkan metode berbasis biaya menghitung harga berdasarkan total biaya produksi dan pemasaran. Metode berbasis laba menyeimbangkan pendapatan dan biaya untuk mencapai target keuntungan, sementara metode berbasis persaingan melihat harga pasar sebagai acuan. Selain itu, Alma (2019) menyoroti strategi seperti menetapkan harga di atas, di bawah, atau mengikuti harga pesaing untuk menarik pelanggan dengan cara yang berbeda. Strategi ini memberikan fleksibilitas kepada perusahaan dalam menentukan posisi pasar yang sesuai.

Tujuan dari penetapan harga juga memainkan peran vital dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Swastha dalam Indrasari (2019) mengidentifikasi tujuan utama seperti memperoleh laba maksimum, pengembalian investasi, mengurangi persaingan, dan mempertahankan pangsa pasar. Harga yang kompetitif memungkinkan perusahaan tetap relevan, terutama di tengah persaingan yang ketat. Indikator harga seperti keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, dan manfaat yang dirasakan menjadi tolok ukur penting bagi konsumen dalam mengevaluasi nilai suatu produk (Indrasari, 2019).

Kualitas pelayanan merupakan elemen lain yang tak kalah penting. Menurut Garvin dalam Indrasari (2019), kualitas adalah kondisi dinamis yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Alma (2019) mendefinisikan kualitas jasa sebagai tingkat kemampuan suatu layanan dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Selain itu, Kotler dan Armstrong melalui Indrasari (2019) menekankan pentingnya kualitas dalam membentuk kepuasan pelanggan, yang dipengaruhi oleh reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik layanan (Tjiptono & Diana, 2022:218). Dimensi ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak hanya berkaitan dengan hasil akhir, tetapi juga proses dan pengalaman pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi terhadap kinerja produk atau layanan dibandingkan ekspektasi awal. Tjiptono dan Diana (2022) menyatakan bahwa kepuasan tercapai ketika pelanggan merasa bahwa kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan. Faktor-faktor seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya menjadi penentu utama kepuasan pelanggan (Indrasari, 2019). Jika produk atau layanan tidak memenuhi harapan, pelanggan cenderung merasa tidak puas, yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, menjaga keseimbangan antara kualitas, harga, dan pengalaman pelanggan menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme, di mana data yang dikumpulkan berupa angka dan dianalisis secara statistik untuk menggambarkan serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2022). Data kuantitatif diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden,

yakni mahasiswa Politeknik Negeri Medan, untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret hingga Juni 2024 di kampus Politeknik Negeri Medan.

Penelitian ini memiliki tiga variabel utama: variabel bebas meliputi harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2), serta variabel terikat berupa kepuasan pelanggan (Y). Harga didefinisikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur melalui uang yang dikeluarkan konsumen (Kotler dalam Indrasari, 2019), sedangkan kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan suatu jasa memenuhi harapan konsumen (Alma, 2019). Kepuasan pelanggan, sesuai dengan Tjiptono dan Diana (2022), mencerminkan perasaan senang atau kecewa konsumen setelah membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapannya.

Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa Politeknik Negeri Medan, sedangkan sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling, yang hanya melibatkan mahasiswa yang telah menggunakan layanan transportasi online Go-Jek lebih dari dua kali. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow, menghasilkan kebutuhan minimum sebanyak 96 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur sikap dan persepsi responden terhadap variabel penelitian (Sugiyono, 2022).

Pengolahan data menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 27. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,3610), sehingga seluruh indikator dinyatakan valid.

Selain pengumpulan data lapangan, penelitian ini juga menggunakan studi pustaka untuk memperoleh informasi pendukung dari buku, jurnal, dan artikel ilmiah. Data primer dikumpulkan langsung melalui kuesioner, sedangkan data sekunder berasal dari literatur terkait. Analisis data melibatkan teknik statistik deskriptif dan inferensial untuk menjawab pertanyaan penelitian, di mana bobot setiap pernyataan dihitung dan dianalisis korelasinya antar variabel.

Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa Politeknik Negeri Medan sebagai pengguna jasa transportasi online Go-Jek. Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi bisnis berbasis data empiris.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner online yang diisi oleh 96 responden, yaitu mahasiswa Politeknik Negeri Medan yang merupakan pengguna layanan transportasi online Go-Jek. Kuesioner tersebut mencakup informasi tentang identitas responden dan jawaban atas 27 pernyataan yang terkait dengan tiga variabel: Harga (X_1) dengan 8 butir pernyataan, Kualitas Pelayanan (X_2) dengan 10 butir pernyataan, dan Kepuasan Pelanggan (Y) dengan 9 butir pernyataan. Identitas responden mencakup aspek jenis kelamin, program studi, tingkat semester, dan frekuensi penggunaan layanan Go-Jek.

Berdasarkan hasil analisis data, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas pengguna layanan Go-Jek adalah perempuan, yaitu sebanyak 63 orang (65,6%), sementara responden laki-laki berjumlah 33 orang (34,4%). Temuan ini mengindikasikan bahwa pengguna utama fitur Go-Ride di kalangan mahasiswa Politeknik Negeri

Medan didominasi oleh mahasiswa perempuan, yang kemungkinan terkait dengan kebutuhan mobilitas mereka yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki.

Dilihat dari program studi, pengguna layanan Go-Jek berasal dari berbagai jurusan, namun mayoritas adalah mahasiswa dari Program Studi Manajemen Bisnis, yaitu sebanyak 34 orang (35,4%). Jumlah ini jauh lebih besar dibandingkan program studi lainnya, seperti Teknik Elektronika (3,1%), Teknologi Multimedia Grafis (8,3%), dan Akuntansi (14,6%). Program studi dengan jumlah pengguna paling sedikit adalah Teknik Mesin, Teknik Sipil, Teknik Komputer, dan Akuntansi Keuangan Publik, masing-masing hanya diwakili oleh satu responden (1%). Data ini menggambarkan bahwa mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis cenderung lebih sering menggunakan layanan Go-Jek, mungkin karena kebutuhan mobilitas yang lebih tinggi dalam aktivitas akademik dan non-akademik.

Karakteristik responden berdasarkan tingkat semester menunjukkan bahwa pengguna terbesar berasal dari mahasiswa semester 4, sebanyak 40 orang (41,7%), diikuti oleh mahasiswa semester 8 sebanyak 24 orang (25%), semester 2 sebanyak 20 orang (20,8%), dan semester 6 sebanyak 12 orang (12,5%). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa semester tengah hingga akhir lebih sering menggunakan layanan transportasi online, kemungkinan karena aktivitas kuliah, praktik kerja, atau kegiatan lain yang membutuhkan mobilitas lebih tinggi dibandingkan mahasiswa semester awal.

Dengan demikian, dari berbagai karakteristik responden yang ditinjau, mayoritas pengguna layanan Go-Jek di lingkungan mahasiswa Politeknik Negeri Medan adalah perempuan, berasal dari Program Studi Manajemen Bisnis, dan berstatus mahasiswa semester 4. Temuan ini dapat menjadi dasar untuk memahami pola penggunaan transportasi online di kalangan mahasiswa serta untuk pengembangan strategi pemasaran oleh penyedia layanan.

b. Analisis Deskriptif Variabel

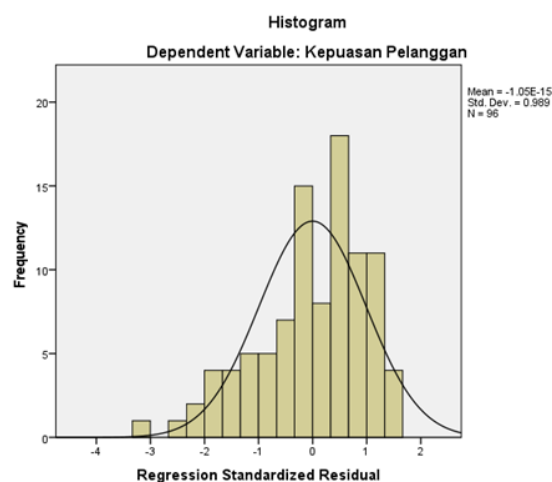
Dalam penelitian ini, data variabel dianalisis menggunakan 27 pernyataan yang mencakup tiga variabel utama, yaitu Harga (X1) dengan 8 butir pernyataan, Kualitas Pelayanan (X2) dengan 10 butir pernyataan, dan Kepuasan Pelanggan (Y) dengan 9 butir pernyataan. Distribusi jawaban responden untuk masing-masing variabel menunjukkan kecenderungan yang menarik terkait persepsi mereka terhadap layanan Go-Ride. Pada variabel Harga, distribusi jawaban menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan respons positif. Sebagai contoh, pada pernyataan mengenai harga yang relatif terjangkau, 65,6% responden menyatakan sangat setuju, sementara pada pernyataan mengenai harga yang sesuai dengan kualitas layanan, 77,1% responden menyatakan sangat setuju. Hasil ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pengguna merasa bahwa harga yang ditawarkan Go-Ride sebanding dengan manfaat dan kualitas layanan yang diberikan, mencerminkan persepsi nilai yang tinggi terhadap harga layanan ini (Kotler & Keller, 2016; Zeithaml et al., 2013).

Melanjutkan pada variabel Kualitas Pelayanan, hasil analisis menunjukkan bahwa aspek-aspek tertentu dari layanan Go-Ride mendapatkan apresiasi tinggi dari responden. Misalnya, pada pernyataan mengenai kelengkapan atribut pakaian dan kendaraan driver, 78,1% responden menyatakan sangat setuju, sedangkan pada pernyataan tentang ketepatan waktu driver dalam menjemput dan mengantar, sebanyak 77,1% responden memberikan respons serupa. Hal ini menunjukkan bahwa aspek keandalan dan profesionalisme driver menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, pada pernyataan yang berkaitan dengan kemampuan driver menjaga keselamatan berkendara, 71,9% responden menyatakan sangat setuju, menandakan bahwa rasa aman dan percaya terhadap driver turut menjadi komponen penting dalam membangun pengalaman pengguna yang positif (Parasuraman et al., 1988; Lovelock & Wirtz, 2011).

Secara keseluruhan, hasil deskriptif dari kedua variabel tersebut memberikan gambaran bahwa persepsi positif terhadap harga dan kualitas pelayanan Go-Ride saling mendukung dalam menciptakan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi strategi penetapan harga yang kompetitif dan upaya peningkatan kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di industri transportasi online (Grönroos, 1984; Payne & Frow, 2005). Hasil analisis ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi Go-Ride dalam menyusun strategi layanan yang lebih efektif di masa mendatang.

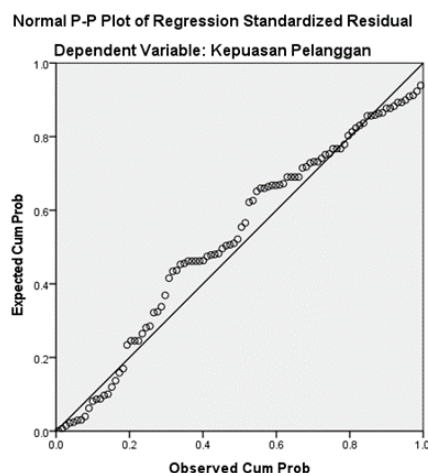
c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data variabel dependen dan independen dalam model statistik memenuhi asumsi distribusi normal. Pendekatan yang digunakan adalah grafik histogram, grafik P-Plot, dan uji Kolmogrov-Smirnov. Berikut disajikan hasil Uji Normalitas yang dituangkan dalam bentuk Grafik Histogram, yaitu seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 3. Uji Normalitas Grafik Histogram

Berdasarkan grafik histogram pada Gambar 3 di atas, distribusi residual berbentuk lonceng simetris, yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi kriteria normalitas. Selain itu, hasil Uji Normalitas yang dituangkan dalam bentuk Grafik P-Plot, yaitu seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 4. Uji Normalitas Grafik P-Plot

Pada gambar 4 di atas, memperlihatkan bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal, sehingga memperkuat kesimpulan bahwa data berdistribusi normal. Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0,110 ($> 0,05$), yang menegaskan bahwa data memenuhi asumsi normalitas.

Selanjutnya, uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi adanya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Hasil analisis multikolinearitas ditunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai tolerance sebesar 0,338 ($> 0,1$) dan nilai VIF sebesar 2,957 (< 10), sedangkan variabel kualitas pelayanan juga menunjukkan nilai tolerance dan VIF yang sama. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas pada kedua variabel independen tersebut, sehingga model regresi dianggap layak untuk digunakan dalam analisis.

Uji heterokedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser untuk mendeteksi apakah terdapat variansi residual yang tidak konstan dalam model regresi. Selain itu, harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,706 ($> 0,05$), dan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,398 ($> 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas dalam model, sehingga asumsi homogenitas residual terpenuhi. Dengan terpenuhinya semua uji asumsi klasik, model regresi dapat dikatakan memenuhi kriteria validitas untuk analisis lebih lanjut.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menentukan pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y), sementara variabel independen meliputi harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2). Persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan adalah $Y = 7,815 + 0,376X_1 + 0,409X_2 + e$. Nilai konstan sebesar 7,815 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen dianggap konstan, maka nilai kepuasan pelanggan adalah 7,815.

Koefisien variabel harga (b_1) sebesar 0,376 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari harga terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti peningkatan harga sebesar satu persen akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,376 persen. Begitu pula, koefisien variabel kualitas pelayanan (b_2) sebesar 0,409 juga menunjukkan pengaruh positif, yang berarti peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu persen akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,409 persen. Kedua variabel independen ini memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan, yang mengindikasikan bahwa perbaikan pada salah satu atau kedua variabel tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Hasil regresi ini juga menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan variabel harga, dengan nilai koefisien sebesar 0,409 dibandingkan 0,376. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini, kualitas pelayanan merupakan faktor yang lebih penting dalam menentukan kepuasan pelanggan dibandingkan harga. Oleh karena itu, strategi peningkatan kepuasan pelanggan sebaiknya lebih difokuskan pada upaya perbaikan kualitas pelayanan, tanpa mengabaikan pengelolaan harga yang tetap kompetitif. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan pentingnya kualitas pelayanan sebagai determinan utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

e. Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji parsial (t), diperoleh bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Harga sebesar 2,836 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006. Sedangkan t_{tabel} pada α 5% adalah 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ atau $t_{hitung} 2,836 > t_{tabel} 1,985$. Sehingga $H_{0.1}$ ditolak dan $H_{a.1}$ diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sementara nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 4,008 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan t_{tabel} pada α 5% adalah 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ atau $t_{hitung} 4,008 > t_{tabel} 1,985$. Sehingga $H_{0.2}$ ditolak dan $H_{a.2}$ diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Selanjutnya, berdasarkan hasil uji simultan (F), ditunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 62,994 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan F_{tabel} untuk α 5% adalah 3,09. Oleh Karena itu, nilai $F_{hitung} 62,994 > F_{tabel} 3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas, yaitu Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat, yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

f. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R² square* adalah sebesar 0,566 atau $R^2 = 0,566 \times 100\% = 56,6\%$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebesar 56,6% pada variabel harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Go-Jek fitur Go-Ride pada mahasiswa Politeknik Negeri Medan dan sebesar 43,4% merupakan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Berdasarkan uraian hasil penelitian di atas, diketahui bahwa pada penelitian ini melibatkan 96 responden yang memberikan data melalui kuesioner, yang kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi R^2 pada program SPSS Statistics 27. Berdasarkan hasil uji analisis, diperoleh temuan sebagai berikut: Pertama, pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai 0,376 dengan arah positif, sementara hasil uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,836 > 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, $H_{0.1}$ ditolak dan $H_{a.1}$ diterima, yang mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online Go-Jek fitur Go-Ride pada mahasiswa Politeknik Negeri Medan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Liana dan Utami (2023), yang juga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai 0,409 dengan arah positif, dan hasil uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,008 > 1,985$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini relevan dengan temuan yang dihasilkan oleh Solikha dan Suprpta

(2020), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Gojek.

Terakhir, pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 62,994 yang lebih besar dari pada F_{tabel} 3,09 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini juga didukung oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,566, yang menunjukkan bahwa 56,6% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh harga dan kualitas pelayanan, sementara sisanya 43,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dr. Ir. Waseso Segoro, MM (2021), yang juga menemukan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen Go-Jek.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online Go-Jek fitur Go-Ride. Responden pada penelitian ini berjumlah 96 orang mahasiswa Politeknik Negeri Medan. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online Go-Jek fitur Go-Ride pada mahasiswa Politeknik Negeri Medan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial (uji t), dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,836 > 1,985$) dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ ($0,006 < 0,05$), yang menunjukkan bahwa Harga (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pengguna jasa transportasi online Go-Jek fitur Go-Ride pada mahasiswa Politeknik Negeri Medan. Dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online Go-Jek fitur Go-Ride pada mahasiswa Politeknik Negeri Medan.
- Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online Go-Jek fitur Go-Ride pada mahasiswa Politeknik Negeri Medan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial (uji t), $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,008 > 1,985$) dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pengguna jasa transportasi online Go-Jek fitur Go-Ride pada mahasiswa Politeknik Negeri Medan
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal tersebut diperoleh dari hasil uji F (Simultan) bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($62,994 > 3,09$) dengan tingkat signifikan F_{sig} sebesar ($0,000 < 0,05$) dengan arah positif yang berarti bahwa variabel Harga (X_1) dan variabel Kualitas Pelayanan (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
- Nilai *Adjusted R Square*, yaitu sebesar 0,566 sama dengan 56,6% pada hasil uji koefisien determinasi (R^2). Dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel harga dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan kepuasan pelanggan adalah sebesar 56,6%. Sedangkan sisanya yaitu 43,4% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.

REFERENSI

- Ahmadi, F. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jurnal Komunikasi InterStudi*.
- Alma, P. D. (2019). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA,cv.
- Ananda, D. H. (2022). The Influence Of Price, Service Quality And Trust On Online Transportation Towards Consumer Satisfaction. *Journal of Management*.
- Andika, Sijabat, Indriasari. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek di Kota Semarang). *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*.
- F., L. M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek di Jabodetabek. *Journal of Management*.
- I., I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Journal on Software Engineering*.
- Indrasari, D. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kurnia, S. C. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online . *Journal of Managemet*.
- Pratama, M. A. (2024). The Effect Of Price and Service Quality On Customer Satisfaction Of Gojek Users. *Jurnal Ilmu Akuntansi dan Bisnis Syariah*.
- Riskayanto, & N. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image dan Aktifitas Word Of Moouth (WOM) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Journal of NUSAMBA Manajemen Bisnis*.
- Santika, E. F. (2024, 01 23). <https://databooks.katadata.co.id>.
- Segoro, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek GO-RIDE (Gojek) Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Angkatan 2017 Universitas Gunadarma Depok). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 48.
- Subandriyo, B. S. (32). *Analisis Korelasi dan Regresi*.
- Sugiyono, P. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpta, S. &. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Go-Jek). *Jurnal Ekonomi, Bisnis. & Manajemen*.
- Tjiptono dan Diana. (2022). *Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

