

**PENGARUH PRICE FAIRNESS DAN SERVICE FAIRNESS TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION**

(Survei pada Penumpang *GrabBike* di Yogyakarta)

Tandang Adi Wibowo (tandangadiw95@gmail.com)

Dr. Dwi Irawati, S.E., M.Si

Budiyanto, S.E., M.Sc

Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Jasa layanan transportasi menggunakan Ojek *Online* mulai mengalami pertumbuhan yang sangat pesat yang mengharuskan perusahaan untuk terus melakukan berbagai macam strategi dalam menciptakan kepuasan terhadap pelanggan. Berbagai strategi yang dapat dilakukan agar terciptanya kepuasan yaitu dengan mengembangkan *price fairness* dan *service fairness*. Oleh sebab itu, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh *price fairness* dan *service fairness* terhadap *customer satisfaction GrabBike* di Yogyakarta, secara parsial dan simultan. Populasi penelitian ini adalah pelanggan *GrabBike* di Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 130 responden yang ditentukan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Instrumen telah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil regresi linear berganda dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *price fairness* dan *service fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction GrabBike* Yogyakarta.

Kata kunci: *price fairness, service fairness, customer satisfaction*

A. PENDAHULUAN

Saat ini, persaingan pada sektor transportasi umum semakin ketat. Setiap penyedia layanan transportasi umum saling menawarkan kelebihan yang dimiliki agar masyarakat tertarik untuk menggunakan jasa layanan yang ditawarkan. Layanan transportasi umum dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu transportasi umum darat, laut dan udara. Transportasi umum darat merupakan transportasi yang paling banyak jenisnya, seperti kereta api, bus, angkutan perkotaan/pedesaan, travel, delman, becak, dan ojek. Tanpa menyampingkan sisi kepemilikan penyedia layanan transportasi umum darat tersebut, dapat dipastikan bahwa setiap penyedia layanan transportasi terus berupaya untuk menciptakan kepuasan pada diri pelanggan sebagai penumpang, dengan harapan pelanggan tidak berpindah ke

penyedia layanan transportasi umum yang lain atau pihak pesaing (Herawaty, dkk. 2016:232). Apabila ditelaah lebih lanjut, kepuasan menjadi salah satu hal penting dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Apabila penyedia layanan transportasi umum darat sebagai pemasar tidak dapat menjaga hubungan dengan pelanggan, maka dapat dipastikan pelanggan yang sudah ada tidak akan merasakan kepuasan. Pelanggan yang tidak puas sering berpindah kepada produsen lain, meremehkan produk tersebut kepada orang lain serta melakukan keluhan (Kotler dan Armstrong, 2012: 7,154). Oleh sebab itu, sangat penting bagi para pemasar untuk dapat menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam *Model of Consumer Behavior* (Kotler dan Keller, 2012:161), kepuasan (*satisfaction*) terbentuk pada tahapan *post-purchase behavior*. Artinya, kepuasan muncul setelah adanya pengkonsumsian produk atau jasa. Menurut Oliver (1999:34) kepuasan merupakan pemenuhan yang menyenangkan (*pleasurable fulfillment*). Pelanggan yang merasa puas kemungkinan besar akan membeli kembali produk dan cenderung akan menceritakan kebaikan tentang produk yang dibelinya kepada orang lain (Kotler dan Keller, 2012:172). Oleh sebab itu, menciptakan kepuasan pelanggan merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh para pemasar. Tinggi rendahnya kepuasan pada diri pelanggan tentunya dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, misalnya faktor *price* dan *product* sebagai bagian dari *marketing mix* (Kotler dan Armstrong, 2012:12).

Price (harga) merupakan sejumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012:290), sedangkan *product* (produk) merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar baik itu yang berwujud seperti barang (*goods*) maupun yang tidak berwujud, seperti jasa (*service*) (Kotler dan Armstrong, 2012:224). Konsumen sebagai manusia, tentunya mengharapkan *price* dan *service* yang adil atau wajar (*fairness*) dari produk yang dibelinya. Xia, dkk. (2014:1), mengatakan bahwa *fairness* merupakan keputusan apakah suatu hasil dan/atau proses untuk mencapai suatu hasil tersebut masuk akal, dapat diterima, atau sesuai. Apabila *price* dan *service* dinilai masuk akal, dapat diterima, atau sesuai dimata pelanggan, maka hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pada diri pelanggan yang bersangkutan.

Pada penelitian ini penulis memfokuskan objek pada *GrabBike*. Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Price Fairness* dan *Service Fairness* terhadap *Customer Satisfaction* (Survei pada Penumpang *GrabBike* di Yogyakarta)”.

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada penjelasan tersebut, maka dirumuskan permasalahan yaitu:

1. Apakah *price fairness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah *service fairness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?
3. Apakah *price fairness* dan *service fairness* secara simultan berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Kajian Teori

a. *Customer Satisfaction*

Menurut Oliver (1999:34) kepuasan merupakan pemenuhan yang menyenangkan (*pleasurable fulfillment*). Artinya, dengan mengkonsumsi produk atau jasa, maka pelanggan dapat memenuhi kebutuhan sehingga merasa senang. Oleh karena itu, Oliver menyimpulkan bahwa kepuasan merupakan perasaan pelanggan mengenai hasil akhir dari proses konsumsi berupa pertentangan antara kesenangan dengan ketidakseimbangan. Pelanggan yang merasa puas kemungkinan besar akan membeli kembali produk dan cenderung akan menceritakan kebaikan tentang produk yang dibelinya kepada orang lain.

b. *Price Fairness*

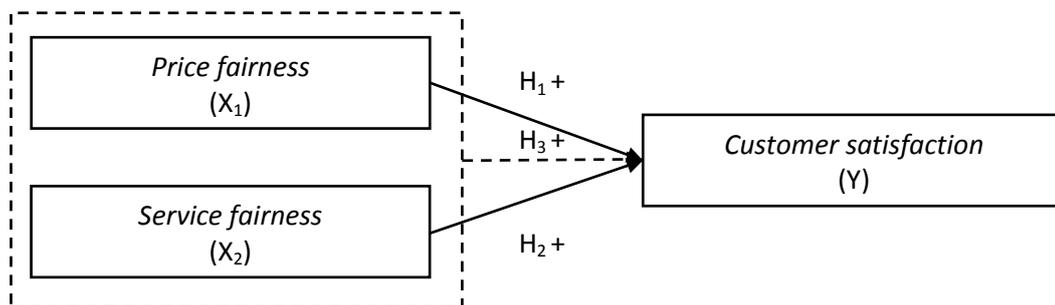
Harga dapat diartikan juga sebagai sejumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012:290). Menurut Blythe (2005:12) harga merupakan banyaknya uang yang dikeluarkan agar produk terjual. Mengacu pada pendapat Xia, dkk. (2014:1) tentang *fairness*, dan *price* menurut Kotler dan Armstrong (2012:290), maka *price fairness* pada penelitian ini dapat diartikan sebagai suatu keputusan konsumen apakah uang yang harus dibayar untuk

memperoleh produk atau jasa masuk akal, dapat diterima, atau sesuai. Hassan, dkk. (2013:901) menyatakan bahwa *price fairness are the predictors of customer satisfaction*.

c. *Service Fairness*

Tidak seperti *service quality* yang dievaluasi melalui perbandingan dengan beberapa harapan pribadi yang menguntungkan, *service fairness* memiliki dasar perbandingan adalah bagaimana setiap konsumen diperlakukan serupa oleh suatu penyedia layanan (Ting, 2013: 27). Hal ini dapat dimaksudkan bahwa semua pelanggan mendapatkan pelayanan yang sama, meskipun pegawai penyedia jasa berbeda-beda tetapi pelayanan yang diberikan tetap sama, sehingga keseluruhan pelayanan yang diberikan dapat diterima oleh konsumen. Hassan, dkk. (2013:901) menyatakan bahwa *service fairness are the predictors of customer satisfaction*.

2. Kerangka Pemikiran



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- > : garis pengaruh X terhadap Y secara parsial
- > : garis pengaruh X terhadap Y secara simultan

D. HIPOTESIS

1. Pengaruh *price fairness* terhadap *customer satisfaction*

Price fairness merupakan suatu keputusan konsumen apakah uang yang harus dibayar untuk memperoleh produk atau jasa masuk akal, dapat diterima, atau sesuai (Xia, dkk. 2014:1; Kotler dan Armstrong, 2012:290). Menurut Kotler dan Keller (2012:161), kepuasan sebagai bagian dari model perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya faktor yang berasal dari

marketing stimuli yaitu *price*. Kotler dan Keller (2012:368) mengatakan bahwa *price* yang diberikan kepada konsumen harus *fairly* (wajar). Hasil penelitian Herawaty, dkk. (2016), Hassan, dkk. (2013), Hanaysha (2016), dan Kaura (2012), membuktikan bahwa *price fairness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Artinya, ketika seseorang menilai harga yang telah ditetapkan adil atau wajar, maka diharapkan hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pada diri individu yang bersangkutan. Oleh sebab itu, hipotesis pertama (H_1) yang diajukan adalah:

H_1 : *Price fairness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

2. Pengaruh *service fairness* terhadap *customer satisfaction*

Service fairness merupakan suatu keputusan konsumen apakah diperlakukan serupa oleh suatu penyedia layanan (Ting, 2013: 27). Kotler dan Keller (2012:161), menyatakan bahwa kepuasan sebagai bagian dari model perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya faktor yang berasal dari *marketing stimuli* yaitu *service*. Kotler dan Keller (2012:387) mengatakan bahwa *service* yang diberikan kepada konsumen harus *fairly* (wajar). Hasil penelitian Herawaty, dkk. (2016), Hassan, dkk. (2013), Zhu dan Chen (2009), serta Sidharta dan Keni (2015) membuktikan bahwa *service fairness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Artinya, ketika seseorang menilai dirinya telah diperlakukan adil oleh suatu penyedia layanan, maka diharapkan hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pada diri individu yang bersangkutan. Oleh sebab itu, hipotesis kedua (H_2) yang diajukan adalah:

H_2 : *Service fairness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

3. Pengaruh *price fairness* dan *service fairness* secara simultan terhadap *customer satisfaction*

Kepuasan sebagai bagian dari model perilaku konsumen, dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya oleh *services* sebagai bentuk dari *product*, dan *price* (Kotler dan Armstrong, 2012:12). Individu sebagai konsumen tentunya mengharapkan harga dan pelayanan yang masuk akal, dapat diterima, atau sesuai (Xia, dkk. 2014:1). Dengan kata lain individu mengharapkan keadilan dari harga dan pelayanan. Kotler dan Keller (2012:368,387) mengatakan bahwa *service* dan/atau *price* yang diberikan kepada konsumen harus *fairly* (wajar).

Hasil penelitian Herawaty, dkk. (2016) membuktikan bahwa *price fairness* dan *service fairness* secara simultan berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Artinya, ketika individu menilai harga dan pelayanan telah adil atau wajar, maka diharapkan hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pada diri individu yang bersangkutan. Oleh sebab itu, hipotesis ketiga (H_3) yang diajukan adalah:

H_3 : *Price fairness* dan *service fairness* secara simultan berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

E. METODE PENELITIAN

1. Definisi Operasional

a. *Customer satisfaction*

Customer satisfaction adalah tingkat kepuasan individu setelah proses konsumsi (Oliver, 1999:34). Indikator untuk mengukur *customer satisfaction*, yaitu: 1) Puas terhadap aplikasi ojek *online*;2) Puas terhadap pelayanan pengemudi ojek *online*;3) Puas terhadap tarif ojek *online*.

b. *Price fairness*

Price fairness adalah penilaian individu mengenai tarif jasa yang wajar, dapat diterima, atau sesuai dengan jasa yang diberikan (Xia, dkk. 2014:1). Indikator untuk mengukur *price fairness*, yaitu: 1) Harga yang ditetapkan wajar;2) Harga sesuai dengan jasa yang diberikan;3) Harga yang ditetapkan dapat diterima oleh pelanggan.

c. *Service fairness*

Service fairness adalah penilaian individu mengenai pelayanan penyedia jasa terhadap dirinya sebagai konsumen (Ting, 2013: 27). Indikator untuk mengukur *service fairness*, yaitu: 1) Penyedia jasa menunjukkan keramahan dan kesopanan;2) Penyedia jasa memberikan penjelasan layanan secara menyeluruh;3) Penyedia jasa memberikan pelayanan yang sama;4) Penyedia jasa memberikan prosedur pelayanan sesuai dengan yang ditetapkan.

2. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh butir pernyataan menunjukkan nilai *pearson correlation* lebih dari 0,3. Artinya setiap butir pernyataan dapat mengukur variabel *customer satisfaction* (Y), *price fairness* (X_1), *service fairness* (X_2) dengan tepat.

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai *cronbach's alpha* maupun *cronbach's alpha if item deleted* lebih dari 0,6. Artinya, instrumen dapat mengukur variabel *customer satisfaction* (Y), *price fairness* (X_1), *service fairness* (X_2) dengan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	t_{tabel}	t_{stat}	<i>p-value</i>
<i>Price Fairness</i> (X_1)	0,389	1,6567	4,983	0,000
<i>Service fairness</i> (X_2)	0,279	1,6567	3,574	0,000

Sumber: Data Primer 2018

Berdasarkan tabel tersebut disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,389X_1 + 0,279X_2$$

Persamaan tersebut berarti:

- $b_1 = 0,389$, artinya *price fairness* mempunyai pengaruh positif sebesar 0,389 terhadap *customer satisfaction*.
- $b_2 = 0,279$, artinya *service fairness* mempunyai pengaruh positif sebesar 0,279 terhadap *customer satisfaction*.

b. Hasil Uji F

F	Sig.	<i>Adjusted R Square</i>
26,433	0,000	0,283

Sumber: Data Primer 2018

Diketahui nilai F sebesar 26,433 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Artinya, *price fairness* dan *service fairness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

2. Pembahasan

a. Pengaruh *price fairness* terhadap *customer satisfaction*

Hasil analisis data menunjukkan nilai *standardized coefficients (beta)* variabel *price fairness* (X_1) sebesar 0,389 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis pertama yaitu *price fairness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, dapat diterima. Artinya, konsumen menilai bahwa tarif GrabBike wajar sebagaimana mestinya, sesuai dengan jasa yang diberikan, dan konsumen dapat menerima tarif yang ditentukan oleh GrabBike. Dengan adanya hal tersebut, maka *customer satisfaction* yang ada pada diri konsumen dapat meningkat.

Pernyataan di atas tersebut, sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2012:161), yang menyatakan bahwa kepuasan sebagai bagian dari model perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya faktor yang berasal dari *marketing stimuli* yaitu *price*. Kotler dan Keller (2012:368) mengatakan bahwa *price* yang diberikan kepada konsumen harus *fairly* (wajar). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herawaty, dkk. (2016), Hassan, dkk. (2013), Hanaysha (2016), dan Kaura (2012), membuktikan bahwa *price fairness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

b. Pengaruh *service fairness* terhadap *customer satisfaction*

Hasil analisis data menunjukkan nilai *standardized coefficients (beta)* variabel *service fairness* (X_2) sebesar 0,279 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Artinya, hipotesis kedua yang berbunyi *service fairness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, dapat diterima. Artinya, konsumen menilai bahwa pengemudi GrabBike menunjukkan keramahan dan kesopanan kepada setiap penumpang, memberikan penjelasan layanan secara menyeluruh. Selain itu, konsumen juga menilai pengemudi GrabBike memberikan pelayanan yang sama kepada setiap penumpang, dan memberikan prosedur layanan sesuai dengan yang ditetapkan. Dengan adanya hal tersebut, maka *customer satisfaction* yang ada pada diri konsumen dapat meningkat.

Pernyataan di atas tersebut, sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2012:161), yang menyatakan bahwa kepuasan sebagai bagian dari model perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya faktor yang berasal dari *marketing stimuli* yaitu *service*. Kotler dan Keller (2012:387) mengatakan bahwa *service* yang diberikan kepada konsumen harus *fairly* (wajar). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herawaty, dkk. (2016), Hassan, dkk. (2013), Zhu dan Chen (2009), serta Sidharta dan Keni (2015) membuktikan bahwa *service fairness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

c. Pengaruh *price fairness* dan *service fairness* secara simultan terhadap *customer satisfaction*

Hasil analisis data menunjukkan nilai F sebesar 26,433 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis ketiga yaitu *price fairness* dan *service fairness* secara simultan berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, dapat diterima. Artinya, dengan adanya tarif dan pelayanan GrabBike yang wajar, maka *customer satisfaction* dapat meningkat.

Pernyataan tersebut, sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2012:161), bahwa kepuasan sebagai bagian dari model perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor yang berasal dari *marketing stimuli* yaitu *services* sebagai bentuk dari *product*, dan *price*. Kotler dan Keller (2012:368,387) mengatakan bahwa *service* dan/atau *price* yang diberikan kepada konsumen harus *fairly*. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herawaty, dkk. (2016) membuktikan bahwa *price fairness* dan *service fairness* secara simultan berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Besarnya pengaruh *price fairness* dan *service fairness* secara simultan terhadap *customer satisfaction* dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,283. Artinya, *price fairness* dan *service fairness* secara simultan memberikan pengaruh sebesar 28,3% terhadap *customer satisfaction*, sisanya sebesar 71,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

G. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

1. *Price fairness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.
2. *Service fairness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.
3. *Price fairness* dan *service fairness* secara simultan berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. 2015. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Blythe, J. 2005. *Essentials of Marketing*. England: Pearson Education Limited
- Hassan, M., dkk. 2013. Measuring Customer Satisfaction and Loyalty Through Service Fairness, Service Quality and Price Fairness Perception: An Empirical Study of Pakistan Mobile Telecommunication Sector. *Sci.Int.* 25 (4): 895-904.
- Herawaty, T., dkk. 2016. Effect of Price and Service Fairness on Customer Satisfaction in Go-Jek. *Jurnal AdBispreneur*. 1 (3): 231-241.
- Kaura, V. 2012. A Link for Perceived Price, Price Fairness and Customer Satisfaction. *Pacific Business Review International*, 5 (6): 84-88.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?* Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Oliver, R.L. 1999. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue 1999): 33-44.
- Ting, S.C. 2013. Service Fairness Scale: Development, Validation, and Structure. *International Journal of Marketing Studies*, 5 (6): 25-36.
- www.grab.com
- Xia, L., dkk. 2014. The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68: 1-15.
- Zhu, Y.Q., dan Chen, H.G. 2009. Service Fairness and Customer Satisfaction in Internet Bank: From a Trust and Perceived Customer Value Perspective. *AMCIS, Proceedings Paper*, 1-16.