ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN JENIS JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GO-JEK DI KECAMATAN UMBULHARJO YOGYAKARTA

SKRIPSI

Ditulis Oleh:

Nama	: Hidayat Rahmadani
Nomor Mahasiswa	: 163115835
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2017

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN JENIS JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GO-JEK DI KECAMATAN UMBULHARJO YOGYAKARTA

SKRIPSI

Ditulis Dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Strata-1 Di Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Nama : Hidayat Rahmadani
Nomor Mahasiswa : 163115835
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2017

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peratutan yang berlaku.

Yogyakarta, 22 Desember 2017

Penulis

Hidayat Rahmadani

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN JENIS JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GO-JEK DI KECAMATAN UMBULHARJO YOGYAKARTA

Nama	: Hidayat Rahmadani
Nomor Mahasiswa	: 163115835
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Yogyakarta, 22 Desember 2017

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Ir. M.A Satrio Nugroho, MM

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sastra-1 di Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha.

Nama : Hidayat Rahmadani

Nomor Mahasiswa : 163115835

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta,

Disahkan Oleh

Penguji/Pembimbing Skripsi : Ir. M.A Satrio Nugroho, MM

Penguji 1 : Drs. H Jazuli Akhmad, MM

Penguji 2 : Yunita Fitri Wahyuningtyas, SE., M.M

Mengetahui

Ketua STIE Widya Wiwaha

Drs. Muhammad Subkhan, MM

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

ABSTRAK

Persaingan di dunia bisnis saat ini semakin ketat. Hal ini juga dirasakan para pelaku bisnis di bidang layanan jasa transportasi yang beroperasi di Yogyakarta. PT. Go-jek Indonesia (Go-Jek) adalah salah satu perusahaan yang menyediakan layanan jasa transportasi. Go-jek harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganilisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, harga dan jenis jasa terhadap kepuasan pelanggan. Dalam peentuan sampel, teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 60 orang pelanggan dari Go-jek dan kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi: uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R2).

Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

Y = 0,365X1 + 0,423X2 + 0,727X3

Dimana variabel Kepuasan Pelanggan (Y), variabel Kualitas Pelayanan (X1), variabel Harga (X2) dan variabel Jenis Jasa (X3). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,559 menunjukkan bahwa 55,9% variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 44,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Jenis Jasa dan Kepuasan Pelanggan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum.wr.wb

Alhamdulilahirabbil'alamin dengan mengucap segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang memberikan nikmat, rahmat, serta hidayahNya, Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN JENIS JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GO-JEK DI KECAMATAN UMBULHARJO YOGYAKARTA".** Adapun maksud penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan baik dalam penyajian maupun bentuk yang disebabkan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki, akan tetapi berkat bimbingan, arahan, bantuan dan do'a dari berbagai pihak sehingga pada akhirnya penulis menyelesaikan skripsi ini. Maka, dengan ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah mmberikan karunia, rezeki dan kesempatan sehingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan. Semoga semua ini menjadi jalan menuju ridho-Mu, Amiinn.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2. Bapak Drs. Muhammad Subkhan, MM selaku Ketua STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
3. Bapak Ir. M.A Satrio Nugroho, MM selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Segenap Dosen dan Staff STIE Widya Wiwaha Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang tidak ternilai harganya selama penulis berada dibangku kuliah sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Kedua orang tua yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dan semangat bagi penulis.

Besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada semua pembaca.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Yogyakarta, 22 Desember 2017

Penulis

Hidayat Rahmadani

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....i

Halaman Sampul Depan Skripsi. ii

Halaman Judul Skripsi iii

Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme iv

Halaman Pengesahan Skripsi v

Halaman Pengesahan Ujian Skripsi vi

Abstrak vii

Kata Pengantar viii

Daftar Isi.....ix

Daftar Tabel x

Daftar Gambar.....xi

Daftar Lampiran xii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah Penelitian 3

1.3 Batasan Masalah dan Asumsi 4

1.4 Tujuan Penelitian 4

1.5 Manfaat Penelitian 5

BAB II KAJIAN PUSTAKA 6

2.1 Hasil Penilitian Terdahulu 6

2.2.1 Yohanes Bayu Aji 6

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.2.2 Eko Yuwananto.....7
2.2 Landasan Teori.....8
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....8
2.2.2 Perilaku Konsumen.....9
2.2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....14
2.2.4 Kepuasan Pelanggan.....17
2.2.5 Kualitas Pelayanan.....23
2.2.6 Harga.....25
2.2.7 Jenis Jasa.....29
2.3 Model Empiris.....30
2.4 Rumusan Hipotesis.....30
BAB III METODE PENELITIAN.....31
3.1 Lokasi Penelitian.....31
3.1.1 Profil Kecamatan Umbulharjo.....31
3.1.2 Profil Perusahaan Go-jek.....31
3.2 Variabel Penelitian.....33
3.3 Instrumen dan Alat Pengumpul Data.....36
3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....36
3.5 Populasi dan Sampel.....38
3.5.1 Populasi.....38
3.5.2 Sampel dan Teknik Sampling.....39
3.6 Teknik Analisis.....41
3.6.1 Uji Instrumen Penilitian.....41

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.6.1.1 Uji Validitas.....41
3.6.1.2 Uji Realibitas.....43
3.6.2 Teknik Analisis Data.....44
3.6.2.1 Uji Regresi Linear Berganda.....44
3.6.3 Pengujian Hipotesis.....45
3.6.3.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....45
3.6.3.2 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (uji T).....46
3.6.4 Koefisien Determinasi (R^2).....47
3.6.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....47
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....48
4.1 Analisi Deskriptip.....48
4.1.1 Analisis Karakteristik Responden.....48
4.2 Uji Kualitas Instrumen dan Data.....49
4.2.1 Uji Validitas dan Realibitas.....49
4.2.2 Analisis Asumsi Klasik.....52
4.2.3 Analisis Regresi Berganda.....54
4.2.4 Koefisien Determinasi (R^2).....56
4.3 Pembahasan.....57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....60
5.1 Kesimpulan.....60
5.2 Saran.....61
DAFTAR PUSTAKA.....62

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Signifikansi Faktor Loading.....42

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....48

Tabel 4.2 Ditribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....49

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian.....50

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....51

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas.....52

Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....53

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolineartias.....53

Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....54

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 63

Lampiran 2 67

Lampiran 3 68

Lampiran 4 69

Lampiran 5 72

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini persaingan dunia bisnis semakin ketat dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi sehingga pelanggan ataupun konsumen mempunyai informasi yang lengkap mengenai alternatif pilihan produk yang tersedia di pasar. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut perusahaan atau para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*.

Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2004:13). Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan maupun konsumen. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Menurut Tse and Wilton (1988) dalam Tjiptono (2015:353), kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang dirasakan sangat penting bagi keberhasilan perusahaan karena hubungan langsung dengan kepuasan pelanggan dan niat perilaku. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibanding kompetitor-kompetitor yang ada.

Pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat "*winwin situation*" yaitu dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis layanan jasa transportasi seperti ojek online yaitu Go-jek. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan semakin beragamnya ojek-ojek online bermunculan dan juga masih ada ojek konvensional yang beroperasi di kota Yogyakarta. Pelayanan, harga dan jenis jasa yang ditawarkan pun beraneka macam, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri. Hal tersebut menuntut pihak perusahaan untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibandingkan kompetitornya.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul "**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN JENIS JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GO-JEK DI KECAMATAN UMBULHARJO YOGYAKARTA**".

1.2 Rumusan Masalah Penilitian

Semakin banyaknya pilihan layanan jasa transportasi yang ada sekarang yang membuat ketatnya persaingan. Perusahaan harus menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti kualitas pelayanan, harga dan jenis jasa agar diharapkan mampu meningkatkan penjualan jasa perusahaan.

Dari rumusan masalah diatas akan menimbulkan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
b. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
c. Apakah jenis jasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

1.3 Batasan Masalah dan Asumsi

a. Penelitian ini dibatasi pada variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga dan jenis jasa. Variabel dependen kepuasan pelanggan.
b. Responden dalam penelitian ini hanya pada Masyarakat Kecamatan Umbulharjo Yogyakarta yang pernah menggukanan jasa transportasi Go-Jek.

1.4 Tujuan Penilitian

Tujuan merupakan target atau sasaran yang ingin dicapai dalam melakukan suatu kegiatan. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek di Kecamatan Umbulharjo Yogyakarta.
b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek di Kecamatan Umbulharjo Yogyakarta.
c. Untuk mengetahui pengaruh jenis jasa terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek di Kecamatan Umbulharjo Yogyakarta.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan, perusahaan dapat mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga dan jenis jasa terhadap kepuasan pelanggan. Informasi ini sebagai bahan masukan bagi pimpinan perusahaan.

b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi semua pihak yang berminat terhadap bidang manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen, khususnya mengenai kualitas pelayanan, harga dan jenis jasa terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek di Kecamatan Umbulharjo Yogyakarta.

c. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai manajemen pemasaran. Selain itu penelitian ini juga berguna sebagai syarat akademisi untuk menyelesaikan Strata 1 Jurusan Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penilitian Terdahulu

2.2.1 Yohanes Bayu Aji (2016)

"Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Jasa Ojek (studi pada konsumen PT. Gojek Indonesia di DIY)" dengan tujuan penelitian, yaitu: (1) Mengetahui persepsi harga terhadap minat beli produk jasa Go-jek, (2) Mengetahui pengaruh kualitas layanan teerhadap minat beli produk jasa Go-jek, dan (3) Mengetahui sejauh mana persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli produk jasa Go-jek. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah 100 orang, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive sampling (judgmental).* Kemudian teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Dari data yang telah memenuhi uji validitas, uji reabilitas, dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

Y = 0,525 X1 + 0,638 X2 + 0,733 X3

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, ketiga variabel berpengaruh secara signifikan. Pengujian secara simultan, ketiga variabel berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Faktor yang paling berpengaruh terhadap minat beli adalah persepsi harga dan kualitas pelayanan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.2.2 Eko Yuwananto (2011)

"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Bahan Bangunan Sembilan Lima di Kecamatan Gunungpati" dengan tujuan penelitian, yaitu: (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Usaha Bahan Bangunan Sembilan Lima, (2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Usaha Bahan Bangunan Sembilan Lima, dan (3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Usaha Bahan Bangunan Sembilan Lima.. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah 115 orang, dengan mengguakan rumus iterasi, karena jumlah populasi yang tidak diketahui, dan sampel diambil secara area. Kemudian teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Dari data yang telah memenuhi uji validitas, uji reabilitas, dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

Y = 2,675 + 0,042 X1 + 0,579 X2

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, kedua variabel berpengaruh secara signifikan. Pengujian secara simultan, kedua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah persepsi harga dan kualitas pelayanan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

American Marketing Association (2007) dalam Tjiptono (2015:4) pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempetukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain (Philip Kotler, 1996:7).

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*target buyer*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Jadi, manajemen pemasaran berusaha untuk mempengaruhi tingkat pemilihan waktu dan sifat permintaan sedemikian rupa sehingga membantu organisasi dalam usaha mencapai tujuan (Sumarni, 2000:261).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses-proses yang terjadi manakala individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide, atau pengalaman tertentu menurut Solomon (2013) dalam Tjiptono (2015:50).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Philip Kotler (1996:60), adalah:

1. Faktor-faktor Kebudayaan, adalah:
   a. Kebudayaan

      Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

   b. Sub-budaya

      Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

   c. Kelas sosial

      Semua masyarakat menampilkan lapisan-lapisan sosial. Lapisan-lapisan sosial ini kadang berupa sebuah sistem kasta dimana para anggota kasta yang berbeda memikul peranan tertentu dan mereka tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial.

a. Kelompok Referensi

Perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Para anggota keluarga dapat meberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dalam kehidupan membeli dapat dibedakan menjadi dua macam, yakni keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua dan keluarga sebagai sumber keturunan, yakni pasangan suami-istri beserta anak-anaknya. Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat dan telah diteliti secara luas.

c. Status dan Peran

Kedudukan seseorang dapat dijelaskan melalui pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a. Usia dan tahap daur hidup

Seseorang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Para pemasar sering menetapkan pasar sasaran mereka berupa kelompok-kelompok dari tahap kehidupan tertentu dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat bagi kelompok tersebut.

b. Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat di atas rata-rata dalam produk dan jasa mereka.

c. Kondisi Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kekayaan, kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran dibanding menabung.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

d. Gaya hidup

Orang hidup yang berasal dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama, mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup sesorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan "keseluruhan pribadi" yang berinteraksi dengan seseorang.

e. Kepribadian

Setiap seseorang mempunyai kepribadian yang berbeda-beda yang akan mempengaruhi perilaku membeli. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari adanya tekanan biologis dan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

kebutuhan lain bersifat psikogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis. Suatu kebutuhan menjadi satu dorongan apabila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin akan berbuat sesuatu yang berbeda karena mereka menanggapi situasi secara berbeda pula.

c. Belajar

Seseorang yang berbuat akan belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

d. Kepercayaan dan sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka. Kepercayaan adalah suatu

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.

2.2.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kottler (1996:165) Keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.

Menurut Rangkuti (2006:63) yaitu keputusan konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini. Dengan memahami berbagai tingkah laku konsumen, perusahaan akan dapat memasarkan produk, memantapkan harga, pendistribusian promosi dapat dilakukan secara efektif.

Tahap-tahap dalam proses keputusan membeli menurut Philip Kotler (1996:165), adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

   Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Dalam kasus terdahulu, kebutuhan seseorang yang normal adalah:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

lapar, haus, seks, akan meningkat hingga mencapai satu ambang rangsang dan berubah menjadi satu dorongan. Semua rangsangan itu dapat menyebabkan seseorang mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.

2. Pencarian Informasi

   Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Konsumen mungkin akan berusaha dengan aktif untuk memperoleh informasi lebih lanjut sehubungan dengan kebutuhannya itu.

3. Penilaian Alternatif

   Pemasar perlu mengetahui bagaimana proses informasi konsumen tiba pada tahap pemilihan merek. Tidak ada proses penilaian yang sederhana dan tunggal yang dipergunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh konsumen dalam semua situasi membeli.

4. Keputusan Membeli

   Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk suatu pilihan. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Namun, ada 2 faktor lain yang dapat mempengaruhi maksud membeli itu dengan keputusan membeli, yaitu:

a. Faktor sikap orang lain

Seberapa jauh sikap pihak lain akan mengurangi satu alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal, yaitu: (1) intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen, dan (2) motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Makin kuat intensitas sikap negatif orang lain, dan makin dekat orang lain itu dengan konsumen, maka lebih banyak kemungkinan konsumen untuk mengurungkan maksudnya untuk membeli sesuatu.

b. Faktor situasional yang tak terduga

Konsumen membentuk sebuah maksud membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga dan keuntungan yang diharapkan dari produk itu. Apabila konsumen hampir tiba pada keputusan membeli, maka faktor situasi yang tak terduga itu mungkin muncul untuk mengubah maksud pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk, yang akan menarik bagi pemasar.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

Kotler (1997) dalam Lupioadi (2006:192) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.

Menurut Rangkuti (2006:30) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Menurut Tjiptono (2004:134) ada 2 model kepuasan pelanggan yaitu:

1. Model kognitif

   Penilaian pelanggan berdasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Dengan kata lain penilaian berdasarkan perbedaan yang ideal dengan yang aktual.

   Apabila yang ideal sama dengan persepsinya maka pelanggan akan puas, sebaliknya apabila perbedaan antara yang ideal dan yang aktual semakin besar maka konsumen semakin tidak puas. Berdasarkan model ini maka kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan 2 cara yang utama, yaitu:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

a. Mengubah penawaran perusahaan sehingga sesuai dengan yang ideal.

b. Meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.

2. Model afektif

Model Afektif mengatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk tidak semata-mata berdasarkan perhitungan regional saja tetapi juga berdasarkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (*learning behavior*), emosi perasaan spesifik (kepuasan, keengganan), suasana hati (*mood*) dan lain-lain.

Menurut Tjiptono (2015:358) pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yaitu:

a. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri.

b. *Relationship marketing*

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

c. Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam 'penghargaan' (*rewards*) khusus (seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa peusahaan) kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin (*heavy users*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.

d. Fokus pada pelanggan terbaik

Sekalipun program promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang paling berharga. Program-program semacam itu berfokus pada 20 persen dari pelanggan yang secara rutin mengkonsumsi 80 persen dari penjualan.

e. Sistem penangan komplain secara efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasikan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

f. *Unconditional guarantees*

Unconditional guarantees dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima. Garansi bermanfaat dalam mengurangi risiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal megenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikannya.

g. Program *pay-for-performance*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Tjiptono (2015:369) ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

tempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telephone khusus bebas pulsa, website, facebook, twitter, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost/Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *Ghost Shopper* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Dengan dilakukannya survei kepada pelanggan oleh pihak perusahaan, maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari palanggan dan juga akan memberikan tanda bahwa perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap para pelanggannya.

2.2.5 Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2004:22). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Tjiptono (2004:24) menyatakan bahwa terdapat 4 karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1. Tidak tampak (*intangibility*)

   Jasa bersifat *intangibility*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangibility* ini sendiri meliputi dua pengertian. Kedua pengertian tersebut adalah (1) Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa, (2) Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah.

2. Tidak terpisahkan

   Suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pemberinya. Pemberian jasa membutuhkan kehadiran pemberi jasa, baik berupa alat atau manusia. Jadi produksi dan konsumsi terjadi bersama-sama dengan pemberian jasa.

3. Bervariasi

   Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis bergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Tidak tahan lama

   Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Ketidaktahanlamaan jasa tersebut tidak akan menjadi masalah jika permintaannya konstan. Tetapi kenyataanya, permintaan konsumen akan jasa sangat bervariasi dan dipengaruhi oleh faktor musiman.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi. Kelima dimensi tersebut menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman dalam Tjiptono (2004:14) adalah

1. Bukti langsung, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan, mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar, et. al. (2000) dalam Tjiptono (2004:112) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka, suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kualitas pelayanannya agar mampu menciptakan kepuasan para pelanggannya.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.2.6 Harga

Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Kegunaan merupakan faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu (Tjiptono, 2015:193).

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Sumarni, 2000:281). Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lain (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya.

Harga sering dikaitkan dengan permintaan dimana muncul hukum permintaan yang berbunyi makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap harga tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut (Sukirno, 2006:76).

Dalam penetapan harga perlu dipertimbangkan beberapa faktor yang turut berpengaruh, yaitu :

1. Harga dari jenis atau produk pengganti dari para pesaing

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Apabila perbedaan harga di antara produk pengganti atau produk sejenis cukup berarti, maka konsumen akan beralih ke harga yang lebih murah.

2. Kemampuan membeli dari masyarakat

   Meskipun harga telah ditetapkan tidak terlalu mahal, tetapi apabila konsumen tidak mempu menjangkaunya karena terbatasnya penghasilan konsumen tersebut, maka produk itu juga tidak akan dapat terjual. Apalagi jika produk tersebut tidak termasuk kebutuhan primer.

3. Jangka waktu perputaran dana

   Jika modal perusahaan terbatas, maka tentu saja berusaha agar jangka waktu perputaran dana dapat dipercepat. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha menetapkan harga yang tidak terlalu tinggi, meskipun untuk itu keuntungan yang didapatkan perusahaan juga rendah.

4. Peraturan pemerintah

   Untuk produk tertentu seperti minyak tanah, beras, gula, maka ada peraturan dalam menetapkan harganya yang harus ditaati oleh penjual. Dalam hal ini penjual tidak dapat menetapkan besarnya keuntungan seperti jika menjual produk yang lain.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Menurut Lupiyoadi (2006:98), faktor-faktor yang mempengaruhi harga, yaitu

1. Harga Jual

   Harga jual adalah harga akhir yang diterapkan produsen akan suatu produk setelah adanya perhitungan semua biaya produksi.

2. Kesesuaian Harga

   Tinggi rendahnya harga yang ditetapkan perusahaan harus sesuai dengan kualitas produk tersebut sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat yang seimbang dengan jumlah uang yang dikeluarkan.

3. Perbandingan Harga

   Perbandingan mengenai harga yang ditetapkan perusahaan dengan perusahaan lain, dengan produk yang sejenis atau subsitusi sehingga konsumen akan dapat menetapkan pilihannya terhadap beberapa alternatif produk.

Harga memiliki dua peranan utama dalam pengambilan keputusan para pembeli (Lupiyoadi, 2006:98), yaitu:

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperolehnya manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari dana, yaitu fungsi harga dalam memberitahu konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan dalam menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Perspektif yang sering berlaku adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang baik.

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

2.2.7 Jenis Jasa

Sebagai salah satu bentuk produk, menurut Kotler & Keller (2012) dalam Tjiptono (2015:26) jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

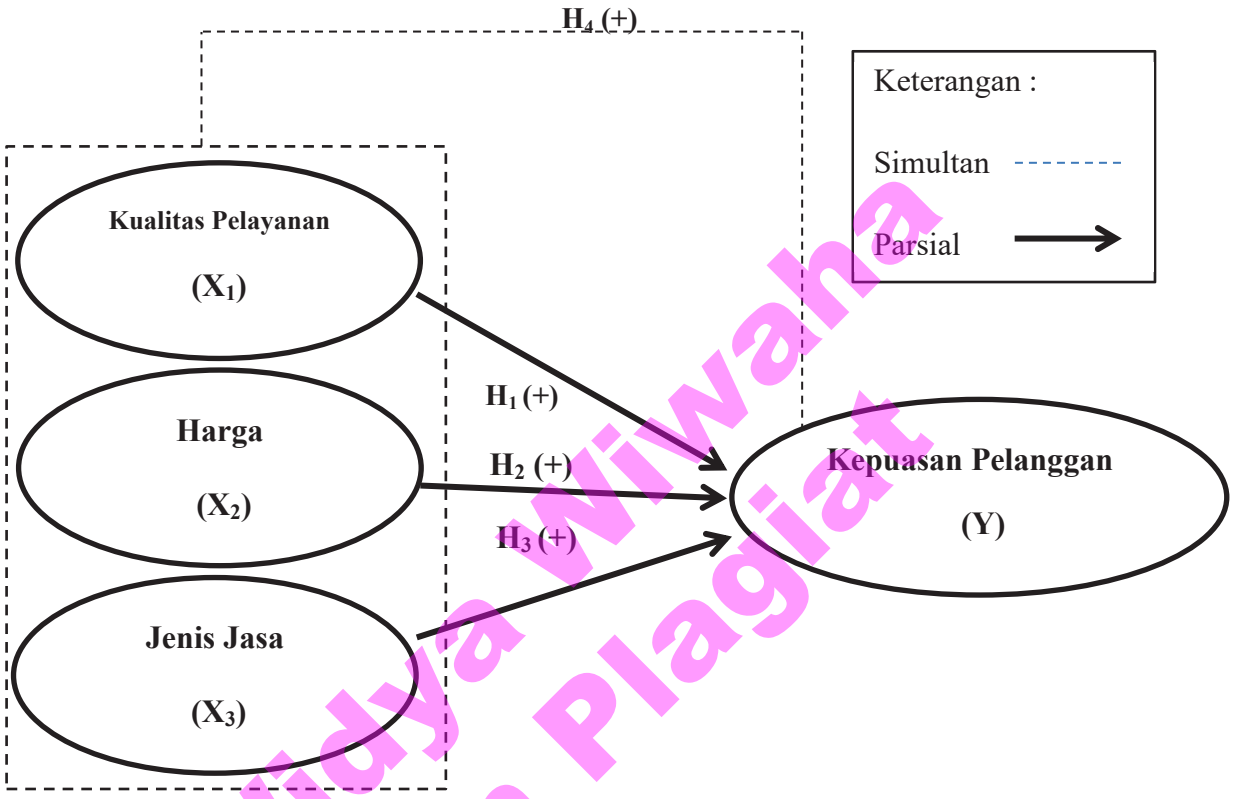
pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibel* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Jenis jasa atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan bertujuan agar terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun konsumen. Konsumen memiliki beraneka ragam kebutuhan dan keinginan yang dapat dipenuhi dengan mengkonsumsi produk atau layanan tertentu. Hanya saja keterbatasan daya beli, akses dan ketersediaan untuk membeli membuat tidak semua kebutuhan dapat direalisasikan.

Ketersediaan jenis jasa yang ditawarkan sesuai dengan manfaat, kebutuhan, serta keinginan pasar akan lebih menarik bagi konsumen maupun pelanggan, bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan, karena pelanggan yang semakin berpengetahuan, lebih mencari kemudahan dan ketersediaan layanan yang ditawarkan dalam membeli produk atau layanan yang dibutuhkannya sehingga penting bagi perusahaan untuk memberikan jenis jasa bervariasi yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.3 Model Empiris



STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2.4 Rumusan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian. Disini kesimpulan sementaranya adalah :

H1 : Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Jenis jasa mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

3.1.1 Profil Kecamatan Umbulharjo

Kecamatan Umbulharjo Kota Yogyakarta adalah salah satu kecamatan dari 14 kecamatan yang ada di Kota Yogyakarta. Terletak di sisi selatan Kota Yogyakarta dengan luas wilayah ± 811,4800 Ha. Kecamatan Umbulharjo terdiri dari 7 kelurahan, dan jumlah penduduknya pada tahun 2017 sebanyak 66.983 jiwa dengan komposisi jumlah penduduk berjenis kelamin laki-laki sebanyak 32.873 jiwa dan perempuan sebanyak 34.110 jiwa.

3.1.2 Profil Perusahaan Go-Jek

PT. Gojek Indonesia (Go-jek), pertama kali didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010. Go-jek adalah perusahaan berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi Ojek. Awalnya Go-jek bermitra dengan para pengendara ojek berpengalaman di Jakarta, Bandung, Bali & Surabaya dan menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja dan berpergian di tengah kemacetan.

Bermula di tahun 2010 sebagai perusahaan transportasi roda dua melalui panggilan telpon, Go-jek kini telah tumbuh menjadi *on-demand mobile platform* dan aplikasi terdepan yang menyediakan berbagai

STIE Wiyata Wiwana
Jangan Plagiat

layanan lengkap mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, layan-antar makanan, dan berbagai layanan *on-demand* lainnya.

Go-jek adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Kegiatan Go-jek bertumpu pada 3 nilai pokok: kecepatan, inovasi, dan dampak sosial.

Go-jek telah beroperasi di 50 kota di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, Yogyakarta, Balikpapan, Malang, Solo, Manado, Samarinda, Batam, Sidoarjo, Gresik, Pekanbaru, Jambi, Sukabumi, Bandar Lampung, Padang, Pontianak, Banjarmasin, Mataram, Kediri, Probolinggo, Pekalongan, Karawang, Madiun, Purwokerto, Cirebon, Serang, Jember, Magelang, Tasikmalaya, Belitung, Banyuwangi, Salatiga, Garut, Bukit Tinggi, Pasuruan, Tegal, Sumedang, Banda Aceh, Mojokerto, Cilacap, Purwakarta, Pematang Siantar, dan Madura seerta pengembangan di kota-kota lainnya pada tahun mendatang.

Adapun visi dan misi dari PT. Gojek Indonesia (Go-jek) adalah:

1. Visi

   Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Indonesia kedepannya.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2. Misi

a. Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.

b. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.

c. Membuka lapangan kerja selebar-lebarnya bagi masyarakat Indonesia.

d. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.

e. Menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak yang terkait dengan usaha ojek online.

Dengan Visi dan Misi tersebut, Go-Jek berharap dapat ikut menstabilkan perekonomian di Indonesia kedepannya juga dapat membantu mewujudkan negara indonesia yang lebih bermartabat.

3.2 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:60) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini menggunakan variable sebagai berikut:

1. Variabel Bebas atau Variabel Independen

Variabel bebas merupakan variabel stimulus atau variabel yang memengaruhi variabe lain. Variabel bebas adalah variabel yang menjadi

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat dimana faktornya diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan dengan suatu gejala yang diobservasi. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini yaitu atribut Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), dan Jenis Jasa (X_3).

a. Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Indikator :

1) Pelanggan dapat dengan mudah mengakses layanan jasa Go-jek
2) Driver Go-jek cepat dalam menyelesaikan pekerjaan
3) Driver Go-jek tanggap terhadap keluhan pelanggan
4) Driver Go-jek memberikan perhatian individu dengan baik kepada pelanggan
5) Driver Go-jek dapat diandalkan dan mengutamakan kepentingan pelanggan.

b. Harga (X_2)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Indikator :

1) Keterjangkauan harga

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2) Harga memiliki daya saing

3) Kesesuian harga dengan manfaat.

c. Jenis Jasa (X_3)

Jenis jasa adalah layanan yang bervariasi ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta upaya meningkatkan daya saing produk untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Indikator :

1) Jenis jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan

2) Efisiensi dan efektifitas jenis jasa.

2. Variabel Terikat atau Variabel Dependen

Variabel terikat adalah variabel yang memberikan respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel terikat atau variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Indikator :

1) Tidak ada komplain atau keluhan terhadap pelayanan

2) Kepuasan pelanggan terhadap keramahan driver

3) Pelanggan memberikan pujian setelah menggunakan layanan jasa

4) Pelanggan merasa bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik

5) Kesediaan untuk merekomendasikan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.3 Instrumen dan Alat Pengumpul Data

Istilah instrumen dalam penelitian tidak terlepas dari metode pengumpulan data. Artinya instrument berkaitan dengan metode pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2015:148) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data tersebut digunakan kuesioner yang bersifat tertutup yaitu pertanyaan yang dibuat sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dalam memberikan jawaban kepada beberapa alternatif saja atau pada satu jawaban saja. Untuk itu maka peneliti harus mampu membuat instrument yang akan digunakan untuk penelitian, maka perlu digunakan matrik pengembangan instrumen.

3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2015:193) pengumpulan data didasarkan pada dua jenis data, yaitu :

1. Sumber Primer

   Menurut Sugiyono (2015:193) sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Menurut Sugiyono (2015:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penilitian ini, jenis

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

data yang digunakan peneliti adalah data primer. Sumber primer dari penelitian ini diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner.

2. Sumber Sekunder

Menurut Sugiyono (2015: 193) sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Sumber sekunder penelitian ini diperoleh dari jurnal penelitian terdahulu, buku, majalah, jurnal dan data-data yang berhubungan dengan penelitian ini.

Supaya data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat, maka data harus diolah dan dianalisis sehingga dapat digunakan untuk mengintepretasikan dan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan, adapun analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif.

a. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya. Dalam penelitian ini menggunakan progam SPSS 20 adapun metode pengolahannya adalah sebagai berikut:

1) *Editing* (Pengeditan)

Memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesis.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2) *Coding* (Pemberian Kode)

Proses pemberian kode tertentu terhadap macam dari kuesioner untuk kelompok dalam kategori yang sama.

3) *Scoring* (Pemberian Skor)

Scoring adalah suatu kegiatan yang berupa penelitian atau pengharapan yang berupa angka-angka kuantitatif yang diperlukan dalam perhitungan hipotesa. Atau mengubah data yang kualitatif kedalam bentuk kuantitatif, dalam perhitungan *scoring* digunakan skala likert yang pengukurannya sebagai berikut Sugiyono (2015:135) :

Skor 1 untuk penilaian Sangat tidak setuju (STS)

Skor 2 untuk penilaian Tidak setuju (TS)

Skor 3 untuk penilaian Kurang setuju (KS)

Skor 4 untuk penilaian Setuju (S)

Skor 5 untuk penilaian Sangat setuju (SS)

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015:117) populasi memiliki pengertian sebagai, "wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Dengan kata lain gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

perhatian seorang peneliti. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan layanan jasa transportasi Go-jek di Kecamatan Umbulharjo Yogyakarta.

3.5.2 Sampel dan Teknik *Sampling*

Menurut Sugiyono (2015: 118) sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu harus membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel, dalam penelitian ini maka sampel penelitian diambil sebanyak 60 sampel dari Masyarakat Kecamatan Umbulharjo Yogyakarta yang pernah menggunakan layanan jasa Go-jek.

Menurut Sugiyono (2015:118) teknik *sampling* adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, maka teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling*.

Teknik *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, sampling dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* teknik penentuan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan (Sugiyono, 2015:122). Adapun kriteria persyaratan tersebut yaitu semua konsumen yang pernah menggunakan layanan jasa Go-jek, berusia

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

minimal 15 tahun dengan alasan telah dianggap mampu memahami dan menjawab kuesioner dengan baik.

Besarnya jumlah sampel yang harus diambil dari populasi dalam suatu kegiatan penelitian sangat tergantung dari keadaan populasi itu sendiri, semakin homogen keadaan populasinya maka jumlah sampel semakin sedikit, begitu juga sebaliknya. Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2015:131) adalah sebagai berikut:

a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya : pria-wanita, pegawai negeri-swasta) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen dan dependen), maka jumlah anggota sampel = 10 x 5 = 50

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 4 variabel (independen dan dependen), maka jumlah minimum sampel yang diteliti yaitu 10 x 4 = 40, Dari hasil perhitungan tersebut maka peneliti memutuskan menggunakan 60 sampel sebagai responden, dengan perhitungan 40 sampel responden sebagai batas minimum dan 20 sampel responden sebagai pelengkap.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.6 Teknik Analisis

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2015: 363) validitas merupakan derajad ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin peneliti ukur atau dapat digunakan untuk menguji instrumen penelitian agar instrumen tersebut dapat memberikan hasil sesuai dengan tujuannya.

Pengujian validitas yang dilakukan adalah *construct validity* dengan metode *confirmatory factor analysis* yang dilakukan dengan bantuan program SPSS. Analisis faktor digunakan dalam analisis penelitian ini karena merupakan salah satu metode statistik *multivariate* yang tujuan utamanya untuk meringkas atau mengurangi data atau variabel yang akan diperlukan untuk dianalisis. Analisis faktor memecahkan masalah yang menyangkut hubungan timbal balik antara sejumlah indikator dan kemudian menjelaskan keterkaitan antar indikator ke dalam dimensi-dimensi yang mendasari hubungan tersebut. Dan karena item-item pertanyaan dalam kuisioner diadopsi dari penelitian sebelumnya dengan dimodifikasi maka analisis faktor yang dilakukan bersifat *confirmatory*, yaitu saat pengolahan pada tahap *extraction* dipilih

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

number of factor adalah 4 sesuai dengan variabel yang diuji dalam model penelitian.

Kriteria signifikansi terhadap item-item pertanyaan dalam penelitian ini didasarkan pada signifikansi praktis (*practical significance*) (Hair *et al*., 2014: 441) seperti terlihat pada Tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1

Signifikansi Faktor Loading

Faktor Loading	Keterangan
Lebih besar dari 0.30	Level minimal
Lebih besar dari 0.40	Sangat Penting
Lebih besar dari 0.50	Signifikan

Sumber: Hair *et al.*, (2014: 441)

Pedoman umum yang dipakai adalah semakin besar *factor loading* semakin penting indikator tersebut dalam menafsirkan suatu faktor (Hair *et al.*, 2014:441). Item-item yang mempunyai *factor loading* kurang dari 0.50 akan dikeluarkan karena dianggap hanya mempunyai kemampuan menafsirkan suatu faktor pada level minimum. Sedangkan item yang mempunyai *factor loading* lebih besar dari 0.50 dianggap signifikan dan bisa dimasukkan sebagai anggota suatu faktor.

Dari hasil reliabilitas, dilakukan analisis faktor terhadap item-item yang telah memenuhi nilai reliabilitas dengan memasukkan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

semua item tersebut dan kemudian mengeliminasi item tersebut satu per satu bagi item yang tidak memenuhi persyaratan seperti dijelaskan sebelumnya, yaitu memiliki lebih dari satu nilai *loadings* yang mirip pada beberapa faktor yang berbeda, memiliki nilai *loading* yang lebih besar pada faktor lain dibandingkan pada faktornya, atau tidak memiliki nilai *loading* pada faktornya.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk menguji ketepatan instrumen pengukur dengan konsistensi diantara butir-butir pernyataan dalam suatu instrumen. Reliabilitas berkaitan dengan ketepatan prosedur pengukuran dan konsistensi. Sugiyono (2015:172) suatu alat ukur yang dinilai reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

Peneliti menguji instrumen penelitian dengan sampel sejumlah 60 responden. Koefisien reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien *Cronbach Alpha* yang berkisar antara 0 sampai 1. Semakin tinggi nilai koefisien *Cronbach Alpha* berarti semakin tinggi reliabilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan membandingkan *Cronbach Coefficient Alpha* (r Alpha) pada hasil olahan SPSS *Release* 20 dengan *Rule of Thumb*/Kesepakatan Umum dari koefisien alfa yaitu lebih besar dari 0,60 untuk penelitian eksploratori.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

3.6.2 Teknik Analisis Data

1) Uji Regresi Linear Berganda

Sugiyono (2015:215) analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai 70ariable dependen bila nilai 70ariable independen dinaikkan atau diturunkan nilainya. Teknik regresi cukup fleksibel untuk menguji hubungan antar variabel yang bersifat dependen dan memiliki beberapa jenis sehingga dapat diperoleh model yang paling sesuai dengan situasi yang dihadapi.

Dalam analisis regresi, selain mengukur tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah suatu hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Ghozali (2011:96) menyebut variabel dependen diasumsikan random/stokastik yang berarti memiliki distribusi probabilistik. Variabel independen diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang). Hubungan antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X) dapat digambarkan dengan persamaan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Dimana :

$\hat{Y}$ = Kepuasan pelanggan (variabel dependen)

X_1 = Variabel kualitas pelayanan (variabel independen)

X_2 = Variabel harga (variabel independen)

X_3 = Variabel jenis jasa (variable independen)

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

e = Error

3.6.3 Pengujian Hipotesis

1) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2011:98) uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen atau terikat. Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

H0 : Kualitas pelayanan, Harga dan Jenis jasa tidak mempunyai pengaruh positif secara bersama-sama terhadap Kepuasan pelanggan layanan jasa transportasi.

Ha : Kualitas pelayanan, Harga dan Jenis jasa mempunyai pengaruh yang positif secara bersama-sama terhadap Kepuasan pelanggan layanan jasa transportasi.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Dasar pengambilan keputusannya menurut Ghozali (2011:98) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

1) Apabila probabilitas signifikansi > 0.05, maka H0 diterima dan Ha ditolak.
2) Apabila probabilitas signifikansi < 0.05, maka H0 ditolak dan Ha diterima.

2) Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2011:98) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu 72ariable penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi 72ariable dependen. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1, X_2, dan X_3 (kualitas pelayanan, harga dan jenis jasa) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) secara terpisah atau parsial. Hipotesis dalam pengujian ini adalah :

H0 : Kualitas pelayanan, Harga dan Jenis jasa tidak mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan pelanggan jasa

Ha : Kualitas pelayanan, Harga dan Jenis jasa mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan pelanggan jasa.

Dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2011:99) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

1) Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05, maka H0 diterima dan Ha ditolak.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2) Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05, maka H0 ditolak dan Ha diterima.

3.6.4 Koefisien Determinasi (R^2)

1) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2011:97) uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Ghozali (2011:97) menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik, karena dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Analisis Karakteristik Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden penelitian ini akan diuraikan secara deskriptif dan dibantu dengan penyajian dalam bentuk tabel dari jumlah responden dengan membagi ke dalam beberapa tabel yaitu karakteristik reponden berdasarkan kelompok usia dan jenis kelamin, diharapkan dengan bantuan penyajian dalam bentuk tabel, dapat memberikan gambaran yang cukup jelas tentang kondisi responden dan kaitannya dengan masalah-masalah dan tujuan penelitian. Ringkasan hasil analisis karakteristik responden yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Frekuensi	Prosentase
15-19 Tahun	7	11.7
20-24 Tahun	32	53.3
25-30 Tahun	18	30.0
> 30 Tahun	3	5.0
Total	60	100.0

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia konsumen yang pernah memakai layanan jasa transportasi Go-jek, sebagian besar adalah responden

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

termasuk dalam kategori 20-24 tahun yaitu sebanyak 32 responden (53,3%).

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Laki-Laki	25	41.7
Perempuan	35	58.3
Total	60	100.0

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin konsumen yang pernah memakai layanan jasa transportasi Go-jek, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori perempuan yaitu sebanyak 35 responden (58,3%).

4.2 Uji Kualitas Instrumen dan Data

4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 60 responden. Tingkat signifikansi 5% jika probabilitas < 0,05 maka pernyataan tersebut valid. Sedangkan jika nilai probabilitas ≥ 0,05 maka pernyataan tersebut tidak valid (Sugiyono, 2015:363). Berikut ini adalah hasil uji validitas:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	Sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0.503	0,000	Valid
	X1.2	0.555	0,000	Valid
	X1.3	0.750	0,000	Valid
	X1.4	0.522	0,000	Valid
	X1.5	0.605	0,000	Valid
	X1.6	0.696	0,000	Valid
	X1.7	0.628	0,000	Valid
	X1.8	0.826	0,000	Valid
Harga	X2.1	0.665	0,000	Valid
	X2.2	0.745	0,000	Valid
	X2.3	0.768	0,000	Valid
	X2.4	0.645	0,000	Valid
Jenis Jasa	X3.1	0.870	0,000	Valid
	X3.2	0.829	0,000	Valid
	X3.3	0.812	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y.1	0.740	0,000	Valid
	Y.2	0.706	0,000	Valid
	Y.3	0.747	0,000	Valid
	Y.4	0.785	0,000	Valid
	Y.5	0.629	0,000	Valid
	Y.6	0.855	0,000	Valid
	Y.7	0.864	0,000	Valid

Sumber: hasil olah data 2017

Berdasarkan hasil uji validitas dengan jumlah 60 responden dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai Kualitas Pelayanan, Harga, Jenis Jasa dan Kepuasan Pelanggan yang diajukan untuk responden konsumen yang pernah memakai layanan jasa transportasi Go-jek adalah valid karena dilihat dari tingkat signifikan < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2) Uji Reliabilitas

Hal yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 60 responden Pernyataan dapat di katakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha> 0,6 (Sugiyono, 2015:172). Berikut ini adalah hasil uji reliabel:

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.784	Reliabel
Harga	0.655	Reliabel
Jenis Jasa	0.786	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.873	Reliabel

Sumber: hasil olah data 2017

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji reliabilitas dari 60 responden dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Jenis Jasa dan Kepuasan Pelanggan dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai Cronbach Alpha> 0,6.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4.2.2 Analisis Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolineritas.

1) Uji Normalitas

Uji ini adalah untuk menguji apakah pengamatan berdistribusi secara normal atau tidak, uji ini mengunakan kolmogorov smirnov. Hasil uji Normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.62834746
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.063
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		.521
Asymp. Sig. (2-tailed)		.949

Sumber : Data Primer 2017

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui nilai *asymp.sig* sebesar 0,949 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Suatu asumsi penting dari model regresi linier klasik adalah bahwa gangguan (*disturbance*) yang muncul dalam regresi adalah homoskedastisitas, yaitu semua gangguan tadi mempunyai varian yang sama. Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut :

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel 4.6. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Batas	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.466	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Harga	0.855	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Jenis Jasa	0.159	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas

Sumber : Data Primer, 2017

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 5%, dengan demikian variabel yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi heterokedasitas.

3) Uji Multikolineartias

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas maka dapat dilihat dari nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance* (α).

Tabel 4.7. Uji Multikolineartias

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.604	1.655	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga	0.625	1.599	Tidak terjadi multikolinieritas
Jenis Jasa	0.601	1.665	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data Primer, 2017

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance value* > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4.2.3 Analisis Regresi Berganda

Untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Jenis Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan digunakan analisis regresi linier berganda. Dalam model analisis regresi linier berganda akan diuji secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t). Ketentuan uji signifikansi uji F dan uji t adalah sebagai berikut:

Menerima Ha: jika probabilitas (p) ≤ 0,05 artinya Kualitas Pelayanan, Harga, dan Jenis Jasa secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)	-0.135			
Kualitas Pelayanan	0.356	3.085	0.003	Signifikan
Harga	0.423	2.209	0.031	Signifikan
Jenis Jasa	0.727	2.910	0.005	Signifikan
F hitung	25.949			
Sig F	0.000			
Adjusted R Square	0.559			

Sumber : Data primer 2017

1) Uji Regresi Simultan (uji F)

Berdasarkan Regresi Simultan, diperoleh nilai F-hitung sebesar 25,949 dengan probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan ketentuan uji F dimana nilai probabilitas (p) ≤ 0,05, Kualitas Pelayanan, Harga, dan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Jenis Jasa secara simultan mampu memprediksi perubahan Kepuasan Pelanggan.

2) Uji Regresi Parsial (uji t)

$Y= -0.135+0.356X_1+0.423X_2+0.727X_3+e$

a. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,085 koefisien regresi (beta) 0,356 dengan probabilitas (p) = 0,003. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) ≤ 0,05 dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Ini menunjukkan semakin baik Kualitas Pelayanan yang dirasakan oleh konsumen yang pernah memakai layanan jasa transportasi Go-jek secara otomatis akan mampu meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

b. Harga

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2.209 koefisien regresi (beta) 0,423 dengan probabilitas (p) = 0,031. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) ≤ 0,05 dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Ini menunjukkan semakin baik Harga yang dirasakan oleh konsumen yang pernah

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

memakai layanan jasa transportasi Go-jek secara otomatis akan mampu meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

c. Jenis Jasa

Berdasarkan uji regresi parsial, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2.910 koefisien regresi (beta) 0,727 dengan probabilitas (p) = 0,005. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p) ≤ 0,05 dapat disimpulkan bahwa Jenis Jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Ini menunjukkan semakin baik Jenis Jasa yang dirasakan oleh konsumen yang pernah memakai layanan jasa transportasi Go-jek secara otomatis akan mampu meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

4.2.4 Koefisisen Determinasi (R^2)

Besar pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Jenis Jasa secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,559. Artinya, 55,9% Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Jenis Jasa.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4.3 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk membahas faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada produk layanan jasa transportasi Go-jek di Kecamatan Umbulharjo Yogyakarta. Faktor-faktor tersebut terbatas pada faktor kualitas pelayanan, harga dan jenis jasa.

Kualitas pelayanan, harga, dan jenis jasa dalam penelitian ini berpengaruh positif baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan dengan melibatkan sebanyak 60 orang responden, memberikan informasi mengenai pengaruh dari variabel kualitas pelayanan, harga dan jenis jasa terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil koefisisen determinasi (R2) dapat diterangkan bahwa angka *Adjusted R square* sebesar 0,559 menunjukkan bahwa 55,9% variabel kepuasan pelanggan dapat di jelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, harga dan jenis jasa. Sedangkan sisanya sebesar 44,1% dijelaskan oleh variabel lain.

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 3,085 dengan probabilitas 0,003 dimana angka tersebut signifikan karena ($p \leq 0,05$).

Kepuasan konsumen maupun pelanggan ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan (*expected quality*) dan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*). Hal tersebut karena konsumen selalu menilai suatu pelayanan yang diterima

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

dengan harapan konsumen. Perilaku tersebut berlangsung pada saat konsumen merasakan pelayanan yang diberikan perusahaan maupun setelah merasakan pelayanan. Hasil penilaian tersebut akan mempengaruhi tingkat Kepuasan konsumen dan juga akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya (Lupiyoadi, 2006:89).

2) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 2.209 dengan probabilitas 0,031 dimana angka tersebut signifikan karena ($p \leq 0,05$).

Dalam penetapan harga pelu diperhatikan daya beli pelanggan, karena harga erat kaitannya dengan perspektif pelanggan. Pelanggan langsung merasakan perubahan harga yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Sumarni (2000:281) yaitu penetapan harga bukan merupakan pekerjaan yang mudah. Seringkali perusahaan menetapkan harga terlalu berorientasi pada biaya dan kurang meninjau perubahan pasar. Oleh karena itu dalam menetapkan harga perlu diperhatikan pula daya beli pelanggannya agar pelanggan merasa puas dari segi aspek harga dan tidak beralih pada layanan jasa serupa yang lain.

3) Pengaruh Jenis Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jenis jasa berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

sebesar 2.910 dengan probabilitas 0,005 dimana angka tersebut signifikan karena (p≤0,05).

Jenis jasa yang bervariasi memang akan lebih menarik bagi konsumen maupun pelanggan, bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan, karena pelanggan yang semakin berpengetahuan, lebih mencari kemudahan dan ketersediaan layanan yang ditawarkan dalam membeli produk atau layanan yang dibutuhkannya sehingga penting bagi perusahaan untuk memberikan jenis jasa bervariasi yang berorientasi pada kepuasan pelanggan (Sangadji, 2013:98).

Berdasarkan hasil analisis data dari uji simultan dan uji parsial, dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan jenis jasa pada Go-jek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang dibuktikan dari uji analisis regresi.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang diakukan oleh Yuwananto (2011) "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Bahan Bangunan 95 di Kecamatan Gunungpati" menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh signifikan yaitu 70,8% terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan jenis jasa sejalan dengan J. Wright (2010:132) menyatakan bahwa jenis jasa yang baik dan bisa memenuhi kebutuhan konsumen maka akan membentuk kepuasan pelanggan yang baik.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 3.085 dengan probabilitas 0,003 dimana angka tersebut signifikan karena (p≤0,05).
2. Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 2.209 dengan probabilitas 0,031 dimana angka tersebut signifikan karena (p≤0,05).
3. Jenis Jasa berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal tersebut terbukti dengan nilai t hitung sebesar 2.910 dengan probabilitas 0,005 dimana angka tersebut signifikan karena (p≤0,05).
4. Kualitas Pelayanan, Harga, dan Jenis Jasa memiliki besar pengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan ditunjukan oleh nilai Adjusted R Square sebesar O,559. Artinya, 55,9% Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Jenis Jasa.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini diharapkan, perusahaan dapat mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga dan jenis jasa terhadap kepuasan pelanggan. Informasi ini sebagai bahan masukan bagi pimpinan perusahaan PT. Go-Jek Indonesia.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   a. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti berikutnya yang berminat meneliti mengenai Kepuasan Pelanggan.

   b. Penelitian selanjutnya agar menambahkan jumlah sampel dalam penelitian.

   c. Penelitian selanjutnya untuk menambahkan data demografis, tingkat pendidikan, pendapatan didalam kuesioner.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR PUSTAKA

Bayu, Yohanes Aji.(2016). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Jasa Ojek (studi pada konsumen PT. Gojek Indonesia di DIY)*. Skripsi. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha.

Ghozali, Imam.(2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 19*, edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip.(1996). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat.(2006). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Rangkuti, Freddy.(2006). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sangadji, M. E. dan Shopiah.(2013). Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan

Sugiyono.(2015). *Metode Penelitian Pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sukirno, Sadono.(2006). *Mikro Ekonomi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Sumarni, Murti.(2000). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy.(2004). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: CV Andi.

Tjiptono, Fandy.(2015).*Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian.* Yogyakata: CV Andi

www.Go-jek.com

Yuwananto, Eko.(2011). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Bangunan 95 di Kecamatan Gunungpati*. Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

LAMPIRAN KUESIONER ANGKET

Responden yang terhormat,

Sehubungan untuk memenuhi kelengkapan penyusunan skripsi, saya Hidayat Rahmadani bermaksud mengadakan penelitian yang berjudul **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Jenis Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kecamatan Umbulharjo Yogyakarta.** Sebagai salah satu syarat untuk mengikuti ujian sarjana pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. Maka dengan segala kerendahan hati penulis, memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk sedikit meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner yang telah dilampirkan. Penelitian ini semata-mata bersifat ilmiah, dan hanya dipergunakan untuk keperluan penyusunan skripsi. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas dan setiap jawaban responden. Atas segala bantuan dan partisipasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan, saya ucapkan terima kasih.

Isilah daftar koesioner berikut :

1. Nama :
2. Usia
   - ☐ Antara 15–19 tahun
   - ☐ Antara 20–24 tahun
   - ☐ Antara 25-30 tahun
   - ☐ Di atas 31 tahun
3. Jenis Kelamin
   - ☐ Pria
   - ☐ Wanita

Berilah tanda (√) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan penilaian anda.

SS	: Sangat Setuju	TS	: Tidak Setuju
S	: Setuju	STS	: Sangat Tidak Setuju
KS	: Kurang Setuju		

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1. **Pernyataan Mengenai Variabel Independent (X)**

   d. **Kualitas Pelayanan (X1)**

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Keadaan fisik kondisi kendaraan yang digunakan dalam keadaan baik.					
2.	Layanan yang ditawarkan Go-jek dapat dengan mudah untuk diakses.					
3.	Tampilan *driver* Go-jek selalu menggunakan seragam dan tampil rapi, bersih, serta sopan.					
4.	Penjemputan dari *driver* Go-jek cepat.					
5.	*Driver* Go-jek cepat dalam menyelesaikan pekerjaannya.					
6.	*Driver* Go-jek tanggap terhadap keluhan pelanggan.					
7.	*Driver* Go-jek memberikan perhatian individu dengan baik.					
8.	*Driver* Go-jek dapat diandalkan dan mengutamakan kepentingan pelanggan.					

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

e. Harga (X2)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
9.	Harga yang ditawarkan Go-jek terjangkau dengan pendapatan saya.					
10.	Harga yang ditawarkan Go-jek sesuai dengan kualitasnya.					
11.	Harga yang ditawarkan Go-jek lebih terjangkau dibandingkan layanan jasa serupa lainnya.					
12.	Harga yang ditawarkan Go-jek sudah sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.					

f. Jenis Jasa (X3)

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
13.	Variasi jenis jasa Go-jek sesuai dengan kebutuhan saya.					
14.	Variasi jenis jasa Go-jek menjadikan aktifitas yang dilakukan menjadi lebih mudah.					
15.	Variasi jenis jasa Go-jek bermanfaat.					

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2. Pernyataan Mengenai Variabel Dependent (Y)

a. Kepuasan Pelanggan

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
16.	Saya merasa puas dengan pelayanan Go-jek					
17.	Saya merasa tidak ada komplain ataupun keluhan terhadap pelayanan Go-jek.					
18.	Saya merasa puas terhadap keramahan *driver* Go-jek.					
19.	Saya memberikan pujian setelah menggunakan layanan Go-jek.					
20.	Saya merasa bahwa perusahaan Go-jek memiliki reputasi yang baik.					
21.	Saya bersedia untuk merekomendasikan layanan Go-jek.					
22.	Saya merasa puas sehingga berminat menggunakan layanan Go-jek kembali.					

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

TERIMAKASIH ATAS PARTISIPASINYA

LAMPIRAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-19 Tahun	7	11.7	11.7	11.7
	20-24 Tahun	32	53.3	53.3	65.0
	25-30 Tahun	18	30.0	30.0	95.0
	> 30 Tahun	3	5.0	5.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	25	41.7	41.7	41.7
	Perempuan	35	58.3	58.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

LAMPIRAN DESCRIPTIVE

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KualitasPelayanan	60	18	37	29.53	3.921
Harga	60	8	18	13.87	2.318
JenisJasa	60	3	15	12.22	1.814
KepuasanPelanggan	60	14	33	25.12	4.063
Valid N (listwise)	60				

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

LAMPIRAN UJI ASUMSI KLASIK

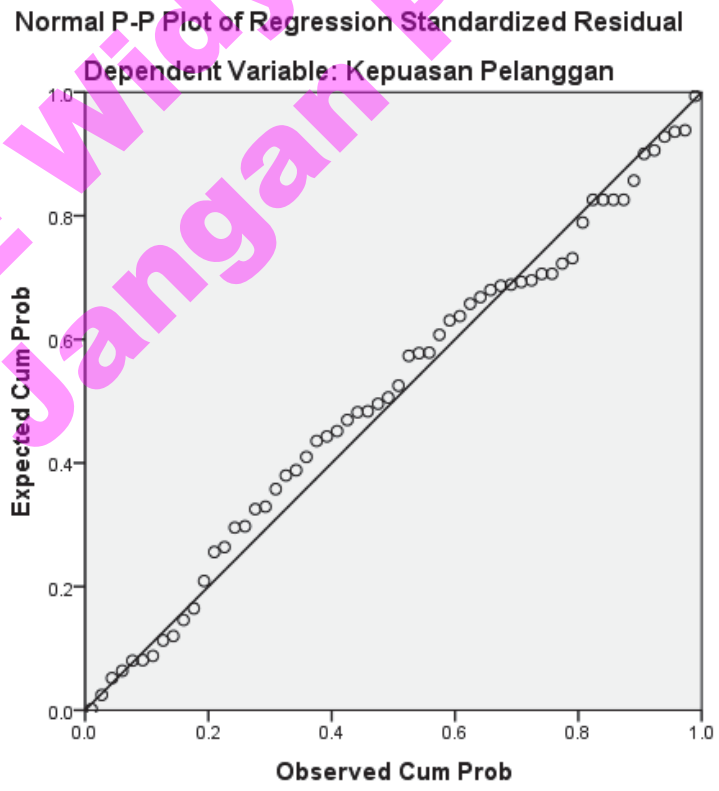
UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.62834746
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.063
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		.521
Asymp. Sig. (2-tailed)		.949

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



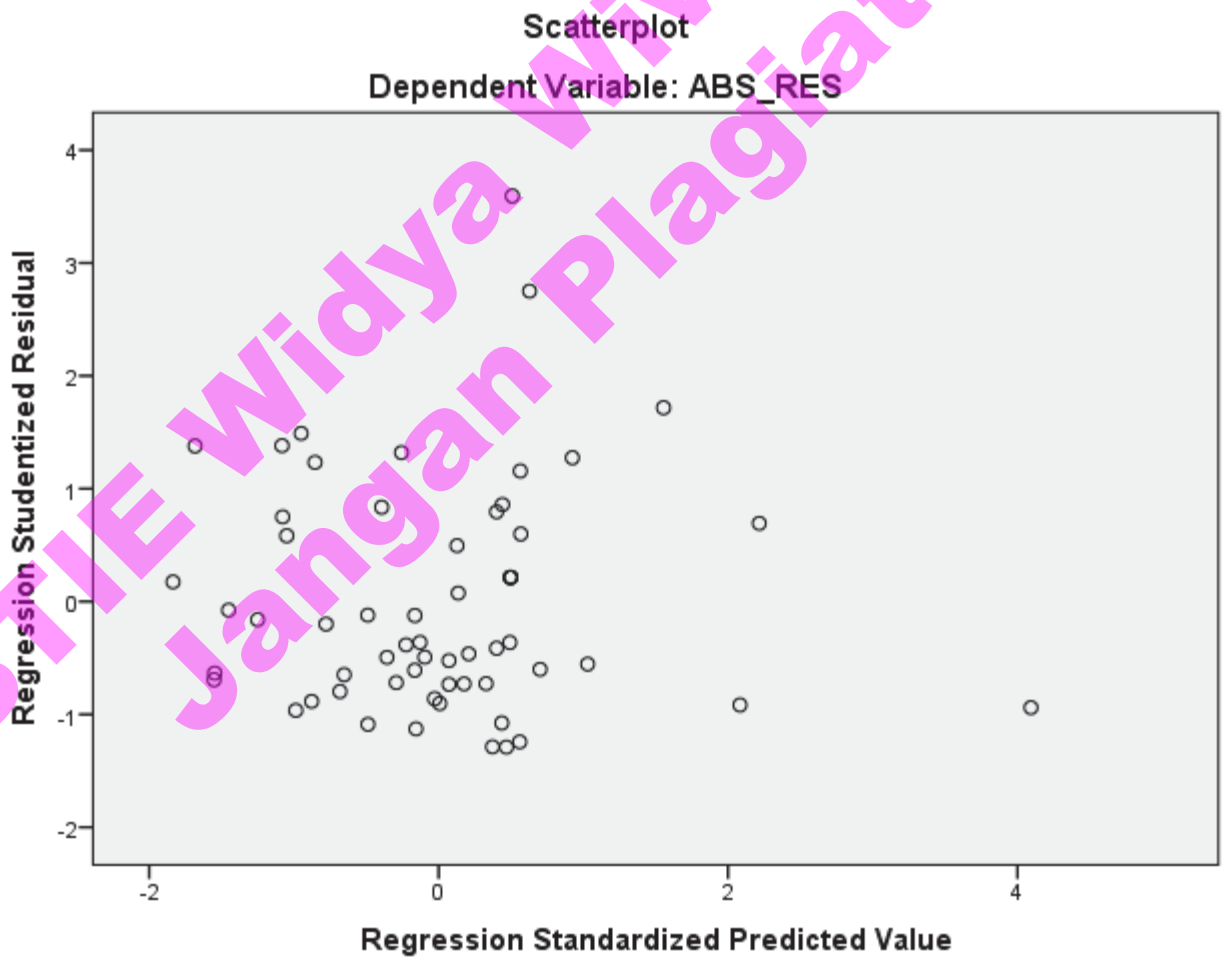
STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.872	1.804		1.592	.117
	KualitasPelayanan	.053	.072	.124	.734	.466
	Harga	.022	.119	.030	.183	.855
	JenisJasa	-.221	.155	-.242	-1.429	.159

a. Dependent Variable: ABS_RES



STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.135	2.907		-.046	.963		
	KualitasPelayanan	.356	.115	.343	3.085	.003	.604	1.655
	Harga	.423	.192	.241	2.209	.031	.625	1.599
	JenisJasa	.727	.250	.325	2.910	.005	.601	1.665

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

LAMPIRAN UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763[a]	.582	.559	2.698

a. Predictors: (Constant), JenisJasa, Harga, KualitasPelayanan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	566.599	3	188.866	25.949	.000[b]
	Residual	407.584	56	7.278		
	Total	974.183	59			

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

b. Predictors: (Constant), JenisJasa, Harga, KualitasPelayanan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.135	2.907		-.046	.963
	KualitasPelayanan	.356	.115	.343	3.085	.003
	Harga	.423	.192	.241	2.209	.031
	JenisJasa	.727	.250	.325	2.910	.005

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat