

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN  
(STUDI PADA JASA GO-JEK DI YOGYAKARTA)**

Skripsi



Ditulis Oleh:

Nama : Hendriarto  
Nomor Mahasiswa : 131114799  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA**

**2018**

## KATA PENGANTAR

*Bismillaahirrahmaanirrahiim*

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan kasih sayang-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA JASA GO-JEK DI YOGYAKARTA)”**

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam perkuliahan SRATA 1 SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA. Dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari hambatan dan kesulitan, namun berkat bimbingan Yenni Kurnia Gusti, SE, M.Si, bantuan, nasehat dan saran, penuh kesabaran membimbing, mengarahkan dan memotivasi peneliti dalam penyusunan skripsi ini dari awal sampai selesai.

Dalam penulisan skripsi ini tentunya tidak lepas dari kekurangan, baik aspek kualitas maupun aspek kuantitas dari materi penelitian yang disajikan, semua ini didasarkan dari keterbatasan yang dimiliki peneliti.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kekurangan dan ketidak sempurnaan didalamnya, sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan penelitian yang akan datang. Usaha untuk menyelesaikan skripsi ini yang masih jauh dari sempurna, atas bantuan maupun dukungan dari berbagai pihak. Maka dengan segala kepedulian yang telah diberikan kepada penulis, dengan segala kerndahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Drs. Muhammad Subhan, M.M., selaku ketua STIE Widya Wiwaha.
2. Ibu Dila Damayanti, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen STIE Widya Wiwaha.
3. Ibu Yenni Kurnia Gusti, S.E, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluankan waktu untuk memberikan bimbingan dan dukungan. Tanpa itu semua skripsi ini tidak akan selesai.
4. Bapak saya (Husmin) yang selalu mendoakanku dan mendukungku untuk belajar terus dan menjadi orang yang bisa membantu orang lain.
5. Ibu saya (Rasna) yang selalu mendoakanku agar menjadi anak sholeh dan mendukungku untuk belajar terus supaya apa yang ku cita-citakan bisa tercapai.
6. Saudara-saudara saya yang selalu mendukung dalam menuntut ilmu.
7. Orang yang special (Dianna Fahmi) yang selama ini selalu berdoa dan mendukung serta selalu memberikan semangat untuk saya dalam belajar dan bekerja.
8. Seluruh keluarga di Yogyakarta yang selama ini membuat ceria sepanjang hari.
9. Terimakasih untuk semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu. Semoga amal baik Bapak dan Ibu menjadi barokah dan mendapatkan balasan yang lebih baik dari Allah SWT. Peneliti berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca dan memberikan sumbangan dalam perkembangan dunia pendidikan.

## ABSTRAK

Pada era globalisasi persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini semakin ketat, sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya, agar dapat memenangkan dalam persaingan yang dihadapinya. Manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu, menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting untuk kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap harga dan kualitas pelayanan cenderung akan kembali menggunakan jasa pelayanan yang sama. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan ini adalah pihak perusahaan harus dapat meningkatkan harga dan kualitas pelayanannya.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dalam bentuk kuesioner. Alat yang digunakan untuk menganalisis data penelitian ini adalah regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, Hasil analisis Regresi Linier menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (nilai probabilitas  $t_{hitung}$  (0,001) < *Level of Significant* (0,05)). Hal ini dapat diartikan, jika Harga meningkat, maka Kepuasan Konsumen mengalami peningkatan. Hasil analisis Regresi Linier menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (nilai probabilitas  $t_{hitung}$  (0,000) < *Level of Significant* (0,05)). Hal ini dapat diartikan, jika Kualitas Pelayanan meningkat, maka Kepuasan Konsumen mengalami peningkatan. Hasil analisis Regresi Linier menunjukkan bahwa Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) secara signifikan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (nilai probabilitas  $F_{hitung}$  (0,000) < *Level of Significant* (0,05)). Hal ini dapat diartikan, jika Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) meningkat, maka Kepuasan Konsumen (Y) mengalami peningkatan.

**Kata kunci: Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>HALAMAN JUDUL SKRIPSI</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLASIARISME</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	v
<b>HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	vi
<b>MOTTO</b> .....	vii
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	viii
<b>ABSTRAK</b> .....	xi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	5
1.4 Batasan Masalah Dan Asumsi.....	5
1.5 Tujuan Penelitian.....	5
1.6 Manfaat Penelitian.....	6
1.7 Sistematika Penulisan.....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	9
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori.....	10
2.2.1 Harga.....	10
2.2.2 Kualitas Pelayanan.....	21
2.3 Kepuasan Konsumen.....	28

2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	28
2.3.2 Strategi Kepuasan Konsumen.....	31
2.3.3 Cara Mengamati dan Mengukur Kepuasan Konsumen....	33
2.4 Kerangka Teoritis.....	34
2.5 Hipotesis Penelitian.....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>38</b>
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	38
3.2 Variabel Penelitian.....	38
3.2.1 variabel Bebas.....	38
3.2.2 Variabel Terikat.....	39
3.3 Definisi Variabel Oprasional.....	39
3.3.1 Variabel Karakteristik Konsumen.....	39
3.3.2 Harga.....	39
3.3.3 Kualitas Pelayanan.....	40
3.3.4 Kepuasan Konsumen.....	40
3.4 Populasi dan Sampel.....	41
3.5 Jenis Data Dan Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.6 Skala Pengukuran.....	44
3.7 Alat Analisis.....	45
3.7.1 Uji Validitas.....	45
3.7.2 Uji Reabilitas.....	45
3.8 Metode Analisis Data.....	46
3.9 Pengujian Hipotesis.....	47
3.10 Model Penelitian.....	48
3.11 Hipotesis Oprasional.....	49
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>50</b>
4.1 Hasil Respon Kuisiner.....	50
4.2 Statistik Deskriptif.....	51
4.3 Uji Validitas.....	51
4.4 Uji Reabilitas.....	53
4.5 Analisis Deskriptif Variabel.....	55

4.6 Pembahasan .....	65
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>69</b>
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran.....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>71</b>

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Penyebaran Kuesioner dan Tingkat Pengembalia.....	51
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas .....	51
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas .....	53
Tabel 4.4 Karakteristik Jeni Kelamin Responden.....	54
Tabel 4.5 Karakteristik Umur Responden.....	54
Tabel 4.6 Karakteristik Pendidikan Responden.....	55
Tabel 4.7 Karakteristik Pekerjaan Responden.....	56
Tabel 4.8 Interval Skala .....	57
Tabel 4.9 Penilaian Respdnen Terhadap Harga .....	58
Tabel 4.10 Penilaian Responden Terhadap Kualitas Pelayanan .....	59
Tabel 4.11 Penilaian Responden Terhadap Kepuasan Konsumen.....	61
Tabel 4.12 Hasil Regresi Linear.....	62

STIE Nitya Niwaha  
Jangan Plagiat

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian.....	73
Lampiran II Data Hasil Penelitian.....	76
Lampiran III Uji Validitas dan Rabilitas.....	77
Lampiran IV Statistik deskriptif.....	80
Lampiran V Regresi Linear Regression.....	83

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era globalisasi persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini semakin ketat, sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya, agar dapat memenangkan dalam persaingan yang dihadapinya. Manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu, menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Bisnis jasa ini semakin beragam dalam rangka memenuhi hidup masyarakat. Pentingnya sektor jasa ini disikapi dengan pertumbuhan bisnis jasa yang semakin pesat. Salah satu bisnis dalam sektor jasa yang semakin berkembang pesat adalah jasa transportasi.

Di era modern ini masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam dan memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan adanya transportasi sebagai alat penunjang/alat bantu dalam melakukan aktivitasnya. Pengusaha jasa transportasi berlomba-lomba menggaet konsumen dengan peningkatan pelayanan, kemudahan pemesanan, kenyamanan armada, ketepatan waktu dan lain sebagainya.

Di Indonesia banyak dijumpai sepeda motor juga melakukan fungsi sebagai kendaraan umum yaitu mengangkut orang dan memungut biaya yang disepakati, moda transportasi jenis ini dikenal dengan nama ojek. Moda

transportasi ojek sudah dikenal terutama di Yogyakarta dan daerah lain sejak bertahun-tahun lalu, namun saat ini sudah banyak digunakan terutama di kota-kota besar yaitu Jakarta, Bandung, Medan, Surabaya, Bali, dan Makasar.

Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan ojek menggunakan teknologi dan aplikasi memakai standar pelayanan. Sebelumnya ojek memakai sistem pangkalan berbasis wilayah terminal, stasiun, dan mulut-mulut gang. Pengendara ojek dari wilayah lain tidak bisa sembarangan “mangkal” disuatu wilayah tersebut tanpa izin dari pengendara ojek wilayah tersebut. Untuk menggunakan jasa ojek harus membayar kontan dan tak jarang di tawar. Saat ini sudah banyak penyedia jasa ojek online di Yogyakarta yang dikenal dengan GO-JEK, Grab Bike, UBER. Semua memberikan pelayanan yang hampir sama mulai dari mengantarkan orang dengan biaya yang berbeda-beda namun dengan sistem pemesanan yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi telepon genggam maupun website.

Perusahaan yang menyediakan transportasi berbasis Online tersebut memberikan pelayanan utama yaitu GO-RIDE melayani pengantaran penumpang, gojek juga memberikan pelayanan seperti GO-SEND melayani pengiriman barang, GO-FOOD melayani pengiriman makanan, GO-mart melayani pemesanan di Outlet seperti Indomaret, Alfamart dan sejenisnya, GO-Busway, GO-Tix melayani pemesanan tiket konser, dan sejenisnya, GO-Box melayani pengiriman barang dengan skala yang besar, GO-Clen melayani pembersihan rumah atau kantor, GO-Galam, serta GO-Masage melayani pemijatan.

Semakin banyaknya ojek online berdampak pada semakin ketatnya persaingan. Faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yakni adanya persaingan harga dan pelayanan yang juga jadi alternatif pilihan jasa ojek online. Bertambahnya jumlah ojek online yang ada diwilayah Yogyakarta membuat pihak perusahaan berupaya sedemikian rupa untuk memperoleh dan mempertahankan konsumennya.

Hal ini menjadikan konsumen semakin selektif. Konsumen akan memilih salah satu diantaranya pilihan alternatif yang menuntutnya sesuai dengan yang diinginkannya. Mengantisipasi keadaan maka perusahaan ojek online harus bisa menciptakan harga dan kualitas pelayanan yang sesuai agar dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Melalui beragamnya produk serta memberikan pelayanan dengan kualitas prima kepada calon konsumen agar mau dan terus bertransaksi dengan GO-JEK. Untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan-perusahaan lain, maka GO-JEK harus mampu merancang strategi pemasaran yang efektif untuk dapat menguasai pasar. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan ini adalah pihak perusahaan harus dapat meningkatkan harga dan kualitas pelayanannya. Untuk menjalankan GO-JEK harus dapat memperhatikan aspek-aspek dalam menentukan, harga, dan kualitas pelayanan konsumen.

Strategi pemasaran atau jasa sangat penting dalam kegiatan perusahaan karena konsumen akan merasakan atau menilai kepuasan atas barang atau jasa yang dikonsumsi serta akan menentukan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Tambah pertimbangan strategi pemasaran yang mengarah kepada

kepuasan konsumen, perusahaan akan mengalami kesulitan untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Kualitas pelayanan itu sendiri terdiri dari beberapa indikator seperti berwujud, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian serta empati karyawan kepada konsumen. Pihak perusahaan dalam hal ini harus berupaya semaksimal mungkin untuk dapat mengoptimalkan pelayanan dengan memperhatikan semua indikator yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah terdapat penurunan jumlah konsumen pada jasa GO-JEK di Yogyakarta. Hal ini sebagai akibat munculnya jasa-jasa ojek online baru di Yogyakarta dengan berbagai ukuran beserta harga dan kualitas pelayanan yang beragam. Untuk meminimalkan penurunan konsumen tersebut perlu diambil langkah-langkah yang diperlukan, sehingga konsumen akan merasa puas dengan harga dan layanan serta dukungan yang diberikan pihak GO-JEK dapat menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan konsumen untuk jangka panjang.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik mengambil judul:

“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA JASA GO-JEK DI YOGYAKARTA)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan maka pokok masalahnya adalah belum optimalnya penetapan harga dan kualitas pelayanan

pada jasa GO-JEK serta perlunya peningkatan kepuasan konsumen di Yogyakarta.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

- 1.3.1 Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen GO-JEK di Yogyakarta.
- 1.3.2 Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen GO-JEK di Yogyakarta?
- 1.3.3 Apakah ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen GO-JEK di Yogyakarta?

### **1.4 Batasan Masalah dan Asumsi**

Peneliti ingin membatasi permasalahan pada subyek penelitian adalah:

- 1.4.1 Konsumen dalam hal ini yang menggunakan jasa layanan GO-JEK lebih dari sekali.
- 1.4.2 Penelitian ini yang akan diukur sebagai dasar penelitian meliputi harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas penelitian ini bertujuan untuk :

- 1.5.1 Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen GO-JEK di Yogyakarta
- 1.5.2 Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen GO-JEK di Yogyakarta.

1.5.3 Untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen GO-JEK di Yogyakarta.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### **1.6.1 Peneliti**

Penelitian ini digunakan untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang permasalahan yang dikaji serta dapat dijadikan media untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh melalui perkuliahan, terutama dalam mengidentifikasi masalah, menganalisis situasi dan mengadakan penelitian formal, diharapkan pula dapat membangkitkan minat dan semangat peneliti lainnya untuk melakukan riset dengan variabel yang lebih banyak lagi.

### **1.6.2 Pemasaran dan Pihak GO-JEK**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan dan masukan bagi perusahaan untuk menyusun keputusan pemecahan masalah yang dihadapi maupun sebagai pemikiran strategi jangka panjang terutama dalam bidang jasa transportasi yang berhubungan dengan dimensi harga dan kualitas pelayanan.

### 1.6.3 Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan bahan penelitian untuk menambah literatur penelitian tentang harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

## 1.7 Sistematik Penulisan

Sistematik penulisan dalam penyusunan penelitian ini sebagai berikut:

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, batasan masalah dan asumsi, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

### BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang hasil penelitian terdahulu, landasan teori, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, kerangka teori dan hipotesis.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang lokasi penelitian, variabel penelitian, data dan tehnik pengumpulan data, skala pengukuran, metode analisis data, pengujian hipotesis, model penelitian dan hipotesis operasional.

### BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang proses analisis data untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah dikemukakan dalam perumusan hipotesis.

### BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai hasil-hasil penelitian, analisis data, dan saran-saran yang penulisan ajukan bagi perusahaan.

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil penelitian Terdahulu

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dita Amanah (2010) yang berjudul Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Pada Majestiyk Bakeri & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan. Teknik sampel yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* serta teknik analisa data yang dipakai analisa jalur (*path analysis*). Dari hasil analisis secara simultan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,478 dan sebesar 0,05. Teori yang di digunakan adalah harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen. Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen dari Majestiyk Bakeri & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan dengan sampel 83 responden. Obyek dalam penilitian ini Majestiyk Bakeri & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan untuk mengetahui untuk persepsi konsumen tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Subyek penelitian yang saya lakukan terhadap konsumen pengguna jasa GO-JEK dengan sampel 100 responden dan obyek dalam penelitian saya adalah konsumen GO-JEK yang di Yogyakarta untuk mengetahui persepsi konsumen pada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dias Widarto (2012) yang berjudul Pengaruh kualitas pelayanan dan harga kepuasan konsumen hotel Pandanaran Semarang. Teknik sampel yang di gunakan dalam ini yaitu

*purposive sampling* serta teknik analisa data yang dipakai analisa jalur regresi linear. Hasil analisis secara signifikan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 79,5 persen dan sedangkan sisanya sebesar 20,5 persen adalah pengaruh variabel lain. Teori yang digunakan adalah harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen dari Hotel Pandanaran Semarang dengan sampel 100 responden. Obyek dalam penelitian ini dilakukan di Hotel Pandanaran Semarang untuk mengetahui persepsi konsumen tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan su

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Harga**

#### **2.2.1.1 Pengertian Harga**

Menurut Nurbiyati dan Machfoedz (2005) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Penetapan harga dari sesuatu produk juga menjadi hal yang sangat penting. Penetapan harga dari suatu produk akan sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan untuk mengelola keuntungan. Penetapan harga dari suatu produk akan sangat dipengaruhi dari seberapa besar pengorbanan yang telah dilakukan maka akan semakin besar dan tinggi harga yang ditetapkan oleh produk itu (Hermawan, 2012). Harga sangat berhubungan dengan nilai dasar dari

persepsi konsumen berdasarkan dari keseluruhan unsur bauran ritel dalam menciptakan suatu gambaran dan pengalaman bertransaksi Utami, (2010).

#### 2.2.1.2 Dasar Penerapan Harga

Menurut Nurbiyati dan Machfoedz (2005) penetapan harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik faktor internal maupun faktor lingkungan eksternal. Faktor internal meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan model penetapan harga. Faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan elemen lingkungan yang lain.

##### 1. Tujuan Pemasaran

Sebelum menetapkan harga, perusahaan menetapkan strategi untuk produk. Jika perusahaan telah memiliki pasar sasaran dan menentukan posisi dengan cermat, kemudian bauran pemasarannya lebih efektif.

##### 2. Strategi Bauran Pemasaran

Harga merupakan salah satu dari sasaran bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Penetapan harga harus dikordinasikan dengan desain produk, distribusi, penetapan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif. Perusahaan sering sekali menetapkan

harga terlebih dahulu dan menjadikannya dasar untuk keputusan bauran pemasaran lainnya pada harga yang akan ditetapkan. Hal ini, harga merupakan faktor penting yang menentukan pasar produk, persaingan, dan desain. Harga yang dimaksud menentukan ciri produk yang dapat ditawarkan dan biaya produksi yang dapat dinetralisir.

### 3. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menjadi dasar penetapan harga yang ditetapkan pada produk. Perusahaan menginginkan agar harga yang ditetapkan dapat mencakup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk serta tingkat laba yang sesuai upaya yang dilakukan dan resiko yang dihadapi. Biaya perusahaan dapat merupakan elemen penting dalam strategi penetapan harga. Banyak perusahaan yang menekan biaya dalam industri. Perusahaan yang berhasil menekan biaya dapat menetapkan harga rendah yang pada akhirnya meningkatkan penjualan dan bermuara pada laba yang besar.

Faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga :

## 1. Pasar dan Permintaan

Apabila biaya menentukan batas bagian bawah harga, pasar dan permintaan menentukan batas bagian atasnya. Konsumen menyeimbangkan antar harga produk dan jasa dengan manfaat yang dapat diperoleh. Maka demikian, sebelum harga ditetapkan, perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan produknya.

## 2. Persepsi Konsumen dan Terhadap Harga dan Nilai

Pada waktu menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap harga dan cara persepsi tersebut mempengaruhi konsumen membeli. Penetapan harga seperti halnya keputusan bauran pemasaran yang lain, harus diarahkan kepada konsumen. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu dimiliki atau dimanfaatkan. Penetapan harga berorientasi pembelian yang efektif meliputi pemahaman tentang besarnya nilai manfaat yang mereka peroleh dari produk dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai tersebut. Manfaat ini dapat dirasakan dalam bentuk nyata, misalnya menghitung biaya bahan untuk suatu jasa relatif mudah. Mendesain,

nilai untuk menciptakan kepuasan orang lain seperti selera, lingkungan, suasana santai, percakapan, dan status bukan pekerjaan mudah. Nilai tersebut akan berbeda untuk konsumen dan situasi yang berbeda. Hal ini menjadikan perusahaan tidak jarang menemui kesulitan dalam menyesuaikan produk dengan keinginan konsumen. Nilai produk merupakan tolak ukur kesediaan konsumen untuk membeli. Jika konsumen menilai harga suatu produk lebih besar dari pada nilainya, maka tidak akan membeli. Sebaliknya, jika nilai produk lebih besar daripada harganya mereka akan membelinya.

### 3. Tujuan Penerapan Harga

Metode penetapan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri.

Adapun tujuan-tujuan tersebut menurut Lupoyadi dan Hamdani (2006), antara lain:

#### 1) Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2) Memaksimalkan Laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan harga dalam periode tertentu.

3) Memaksimalkan Penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun persaingan pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4) Gengsi/Prestis

Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan untuk sebagai jasa yang eksklusif.

5) Pengembalian atas Investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pembelian atas investasi (*return on investemen-ROI*) yang diinginkan.

4. Indikator-Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong terjemahan Bob Sabran (2012), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Amstrong terjemahan Bob Sabran (2012), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1) Keterjangkauan harga

- 2) Kesesuaian harga
  - 3) Daya saing harga
  - 4) Kesesuaian harga dengan manfaat
5. Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Strategi penetapan harga biasanya berubah ketika produk melewati suatu tahapan dalam siklus hidupnya. Tahap pengenalan biasanya menantang, berikut penetapan harga produk baru menurut Kotler dan Armstrong (2001):

1) Penetapan Harga Untuk Menyaring Pasar

Banyak perusahaan yang menciptakan produk baru pada awalnya menetapkan harga yang tinggi untuk meraup pendapatan lapisan demi lapisan dari pasar. Intel adalah pengguna strategi ini, yang disebutkan penetapan harga untuk menyaring pasar (*market-skimming pricing*). Peraupan pasar dapat dilakukan hanya dalam kondisi-kondisi tertentu. Pertama, mutu dan citra produk harus mendukung harganya yang lebih tinggi, dan harus ada cukup pembeli yang menginginkan produk pada harga tersebut. Kedua, biaya produksi untuk volume yang lebih kecil tidak sangat tinggi. Pesaing harus tidak dapat memasuki

pasar dengan mudah dan memotong harga yang tinggi tersebut.

## 2) Penetapan Harga Dengan Penetrasi Pasar

Alih-alih menetapkan harga awal yang tinggi untuk meraup sedikit segmen pasar yang menguntungkan, beberapa perusahaan menggunakan penetapan harga dengan penetrasi pasar (*market-penetration pricing*). Mereka menetapkan harga awal yang rendah untuk mempenetrasi pasar dengan cepat dan mendalam untuk sejumlah besar pembeli dengan cepat dengan murah pangan pasar yang besar. Volume penjualan yang besar membuat biaya turun, sehingga perusahaan mampu menurunkan kembali harganya.

Beberapa kondisi memungkinkan penetapan harga yang rendah. *Pertama*, pasar harus sangat peka terhadap harga sehingga harga yang rendah menghasilkan pertumbuhan pasar lebih lanjut. *Kedua*, biaya produksi dan distribusi ketika volume penjualan meningkat. *Ketiga*, harga yang rendah harus membantu mencegah masuknya pesaing, dan penetapan harga penetrasi harus mempertahankan

posisi harga rendahnya kalau tidak keuntungan harga mungkin hanya sementara.

## 6. Pengembangan Metode Penetapan Harga

Nurbiyati dan Machfoedz (2005), struktur metode penerapan harga adalah kalkulasi harga yang aktual. Sifat produk, volume penjualannya, atau jumlah produk yang dihasilkan akan menentukan cara perhitungan untuk menentukan harga. Metode penetapan harga berorientasi pasar meliputi: penetapan harga berorientasi biaya, penetapan harga berorientasi permintaan, dan penetapan harga berorientasi persaingan.

### 1) Penetapan Harga Berorientasi Biaya

Dalam penetapan harga berorientasi biaya, jumlah uang persentase ditambahkan pada biaya produk. Demikian metode ini melibatkan kalkulasi selisih harga pokok dengan dengan harga jual. Metode penetapan berorientasi biaya tidak perlu memperhatikan aspek persediaan dan permintaan, dan tidak pula memperhatikan hubungan dengan kebijaksanaan penetapan harga tertentu. Meskipun demikian metode ini sederhana dan mudah diimplementasikan. Dua penetapan harga

berorientasi biaya yang banyak diaplikasikan ialah penetapan harga dengan penambahan biaya dan penetapan harga yang dinaikan (*markup*).

## 2) Penetapan Harga dengan Penambahan Biaya

Penetapan harga dengan penambahan biaya, biaya perusahaan ditentukan (biasanya selama suatu pekerjaan berlangsung atau setelah selesainya suatu pekerjaan) dan kemudian sejumlah tertentu uang atau persentase biaya ditambahkan pada biaya perusahaan untuk menentukan harga. Ketika biaya produksi tidak terduga atau produk memerlukan waktu lama, penetapan harga dengan penambahan biaya dipandang sesuai. Biaya proyek pembangunan yang menguntungkan seringkali diterapkan dengan metode ini.

## 3) Penetapan Harga yang dinaikan (*markup*)

Penjualan produk dengan eceran pada umumnya menerapkan metode penetapan harga *markup*. Metode ini, harga produk dinaikan dengan terlebih dahulu menambahkan persentase dari biaya, disebut *markup*, untuk biaya produk. Meskipun *markup* ditoko eceran bervariasi dari satu jenis barang ke jenis lainnya, persentase yang sama

biasanya digunakan untuk menetapkan harga produk dalam kategori produk tunggal.

#### 4) Penetapan Harga Berorientasi Permintaan

Disamping penetapan harga berorientasi biaya, perusahaan dapat menggunakan penetapan harga berdasarkan tingkat permintaan produk. Metode ini menyebabkan harga yang tinggi ketika permintaan atas produk meningkat dan pada waktu permintaan pada waktu permintaan rendah harga menjadi murah. Untuk menetapkan metode ini, perusahaan harus dapat memperkirakan volume permintaan produk oleh konsumen pada harga yang bervariasi. Kemudian, perusahaan menetapkan harga untuk mencapai volume laba terbesar. Dengan demikian, efektivitas metode ini ditentukan oleh kemampuan perusahaan memperkirakan permintaan dengan tepat.

#### 5) Penetapan Harga Berorientasi Persaingan

Aplikasi penetapan harga berorientasi persaingan, perusahaan memperhitungkan biaya dan laba pesaing. Arti metode ini menjadi semakin penting jika produk yang bersaing relatif homogen

dan perusahaan yang melayani pasar yang dialami harga merupakan variabel.

## 2.2.2 Kualitas Pelayanan

### 2.2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Philip Kotler (1997) kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk dan pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Itu merupakan definisi kualitas yang terpusat pada pelanggan. Dapat dikatakan bahwa seorang penjual memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sebuah perusahaan harus dapat memuaskan pelanggan. Setiap perusahaan jasa harus mendefinisikan kualitas berdasarkan tujuan, harapan, budaya, dan pelanggan masing-masing. Tak jarang sebuah organisasi mengkombinasikan aspek-aspek terbaik dari definisi yang ada kemudian merumuskan definisinya sendiri.

Kombinasi tersebut terutama didasarkan pada tiga faktor:

1. Karakteristik kualitas, yaitu karakteristik *output* dari suatu proses yang penting bagi pelanggan. Karakteristik kualitas menentukan pemahaman pelanggan dalam segala hal.
2. Karakteristik kunci dari kualitas, yaitu karakteristik kualitas yang paling penting, karakteristik kunci kualitas harus

didefinisikan secara operasional dengan jalan mengkombinasikan pemahaman mengenai pelanggan dengan pemahaman mengenai proses.

3. Variabel kunci dari proses, yaitu komponen-komponen proses yang memiliki hubungan sebab akibat yang cukup besar dengan karakteristik kunci dari kualitas, sehingga manipulasi dan pengendalian variabel kunci dari proses akan mengurangi variasi karakteristik kualitas atau karakteristik kunci dari kualitas.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima pelayan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan

dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Kotler (2002) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Menurut Kotler (2002) juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang kita dapat jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara pencapaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

2. Kualitas mencapai produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Pengertian kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Berikut ini beberapa definisi dari kualitas pelayanan menurut beberapa ahli: definisi kualitas pelayanan menurut Tjipton (2002) adalah sebagai berikut: “Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Menurut Parasuman (1998) adalah sebagai berikut: “Kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan”.

Dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas

pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima pelayanan yang sesungguhnya mereka inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus bertahan.

Menurut David Garvin dikutip dalam Tjiptono (2000) mengidentifikasi adanya lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan:

1. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan.

Sudut pandang ini banyak digunakan melalui pertanyaan-pertanyaan dan pesan-pesan pemasaran seperti kehalusan dan kelembutan kulit untuk produk sabun mandi, kenyamanan dan prestise untuk produk mobil, dan suasana belanja yang santai dan menyenangkan untuk supermarket, dan sebagainya.

2. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User-based approach*

Pendekatan didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktek-praktek rekayasa dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya (*conformance to requirements*). Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Tetapi yang

paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling cepat dibeli (*best-buys*).

#### 2.2.2.2 Dimensi kualitas pelayanan

Menurut Parasuraman, et al (1998) pengukuran kualitas jasa dapat ditentukan melalui lima dimensi pokok yang dikaitkan dengan kualitas jasa tersebut organisasi bisa meningkatkan keseluruhan dari lima dimensi kualitas jasa tersebut. Adapun kelima dimensi kualitas jasa tersebut adalah Yazid (1999).

##### 1. Tampilan Elemen Fisik (*tangible*)

Tampilan fisik khususnya lingkungan fisik, merupakan salah satu aspek organisasi jasa yang dengan mudah terlihat oleh konsumen, maka penting kiranya lingkungan fisik ini, apapun bentuknya, dirancang dalam cara yang konsisten dengan strategi organisasi. Tampilan fisik ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

##### 2. Kehandalan (*Responsivess*)

Kehandalan adalah kemampuan yang dapat diandalkan, akurat, dan konsisten dalam menyediakan jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

### 3. Tanggapan (*Responsivves*)

Tanggapan adalah kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu konsumen dengan segera. Perilaku yang diingat bahwa standar-standar yang digunakan harus sesuai dengan permintaan kecepatan tanggapan yang diinginkan konsumen serta persepsi konsumen tentang kecepatan, tanggapan, dan bukannya didasarkan atas persepsi perusahaan.

### 4. Jaminan (*asuransce*)

Dimensi ini mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para pegawai, bebas dari bahaya, resiko, dan keragu-raguan. Pada sejumlah industri jasa, khususnya bila kehandalan dan keyakinan pemberi jasa merupakan hal yang sangat penting maka dimensi ini sangat efektif digunakan.

### 5. Pemahaman Terhadap Konsumen (*emphaty*)

Emphati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian individu dan memahami kebutuhan para pelanggan.

## 2.2.3 Kepuasan konsumen

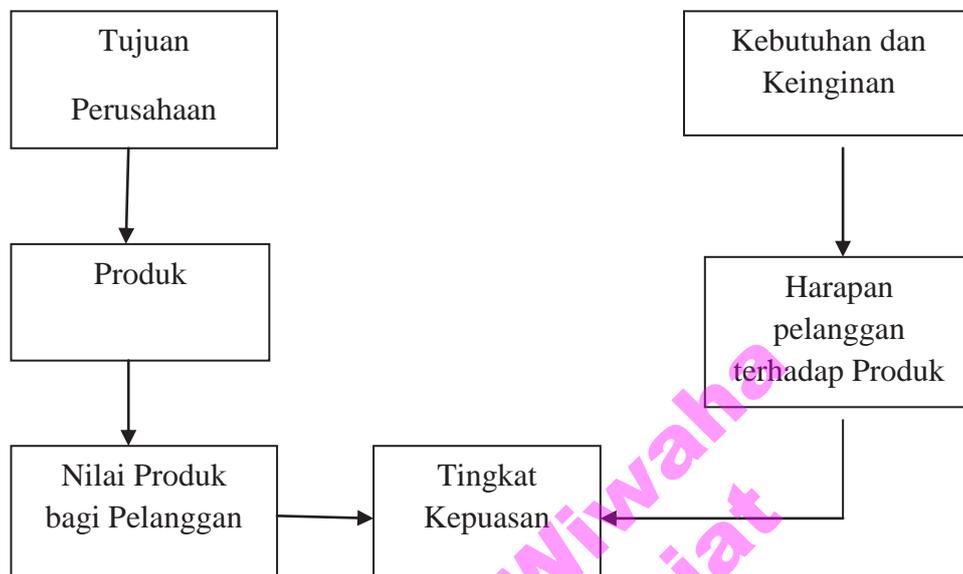
### 2.2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Setelah melakukan pembelian, apakah produk atau jasa yang dibeli atau digunakan memenuhi keinginan dan harapannya. Menurut Kotler (1999). Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan dengan harapannya. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan konsumen, pembelinya tidak puas. Bila kinerja produk sesuai atau melebihi harapan maka pembeli akan merasa puas. Menurut Yazid (1999) kepuasan konsumen adalah perbedaan antara harapan dan kerja (yang senyatanya diterima). Apabila harapan tinggi, sementara untuk kerjanya biasa-biasa saja kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin konsumen akan merasa kecewa).

Kedua definisi tersebut menunjukkan bahwa seseorang konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan yang bilamana prestasi produk tidak sesuai dengan harapannya setelah menggunakan produk, konsumen itu akan kecewa. Namun bila kinerja produk sesuai dengan harapannya maka konsumen akan puas dan akan mengkonsumsi atau menggunakan produk itu kembali. Pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang, dan memberi tahu yang lain mengenai pengalaman baik dengan produk itu.

Menurut Tjiptono (2000) konsep kepuasan konsumen atau pelanggan dapat dilihat pada gambar berikut ini.

**Gambar 2.1**  
Konsep Kepuasan Konsumen



Sumber : (Tjiptono, 2000: 130)

**Dari gambar tersebut, dapat dijelaskan bahwa:**

- Level pertama:  
Harapan pelanggan yang paling sederhana dan berbentuk asumsi, *must have*, atau *takeit for granted*.
- Level kedua:  
Harapan yang lebih tinggi dari level 1, yaitu kepuasan dicerminkan dalam pemenuhan persyaratan atau spesifikasi.
- Level ketiga:  
Harapan yang tinggi dari pada level 1 dan 2 menuntut suatu kesenangan atau jasa yang sangat bagus sehingga menarik.

#### 2.2.4 Strategi Kepuasan Konsumen

Mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih sulit dibandingkan mencari pelanggan baru, karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada akan meningkatkan retensi pelanggan. Caranya adalah Rangkuti (2006):

1. *Defensive marketing*, misalnya dengan melakukan efisiensi biaya, meningkatkan volume pembelian kembali, menerapkan strategi harga premium serta melakukan promosi yang tepat.
2. *Offesive marketing*, yaitu dengan cara meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan reputasi atau citra produk melalui strategi merek serta penerapan strategi price premium.

Tujuan dari strategi kepuasan pelanggan adalah untuk membuat agar tidak mudah pindah kepesaing. Strategi-strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan Rangkuti (2006) adalah:

1. *Strategi relationship marketing*

Strategi ini antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, perusahaan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang.

2. *Strategi unconditional service guarantee*

Strategi meningkatkan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk menciptakan resiko atau kerugian dipihak pelanggan. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan yang optimal, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

3. *Strategi superior customer service*

Ini adalah strategi menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Dana yang besar, sumber daya manusia yang andal, dan usaha yang gigih diperlukan agar perusahaan dapat menciptakan pelayanan yang prima.

4. Strategi penanganan keluhan yang efektif

Ini adalah penanganan keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, dimana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan, dan penyesalan atas kekecewaan pelanggan agar pelanggan tersebut dapat kembali menjadi pelanggan yang puas dan kembali menggunakan produk atau perusahaan jasa tersebut.

5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Perusahaan menerapkan strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi, *salesmanship*, dan *public relation* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur

kemampuan memuaskan pelanggan kedalam sistem penilaian presentasi karyawan.

#### 2.2.5 Cara Mengamati dan Mengukur Kepuasan Konsumen

Cara perusahaan mengamati dan mengukur kepuasan konsumen beragam. Cara-cara banyak yang digunakan untuk mengukur keuasan konsumen Kotler (1999) adalah:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customeroriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas bagi cara konsumen untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka Cravens (1996). Media yang digunakan bisa berupa kontak saran yang diletakan ditempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon dan lain-lain. Sistem seperti ini tidak hanya membantu perusahaan bertindak cepat untuk menyelesaikan masalah, tetapi juga menyediakan banyak gagasan yang baik bagi perusahaan untuk memperbaiki produk.

2. *Customer analisis* (analisis konsumen)

Perusahaan melakukan kontak dengan konsumen yang berhenti membeli atau pindah ke pesaing, untuk mengetahui kenapa hal ini bisa terjadi agar dapat segera mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan sehingga hilangnya konsumen dapat dianalisis dalam upaya mempertahankan konsumen yang ada Engel (1995).

3. *Survei* kepuasan konsumen

Hanya sekedar menyediakan sistem keluhan dan saran mungkin belum memberikan gambaran yang lengkap tentang puas atau tidaknya konsumen. Melalui survei kepuasan konsumen, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya Tjiptono (1997). Metode kepuasan konsumen dapat digunakan pengukuran sebagai berikut:

- 1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan.
- 2) Responden juga dapat diberikan pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
- 3) Memilih responden untuk menuliskan masalah yang mereka miliki dengan penawaran dari perusahaan dan untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan. Selain itu juga responden diminta rangking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen.

### **2.3 Kerangka Teoritis**

Persaingan pasar yang semakin tinggi saat ini, mewujudkan kepuasan konsumen adalah hal yang penting dan merupakan salah satu tujuan utama dari setiap perusahaan. Perusahaan harus mampu menarik konsumen baru dan

juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menjaga kepuasan yang dirasakan konsumen.

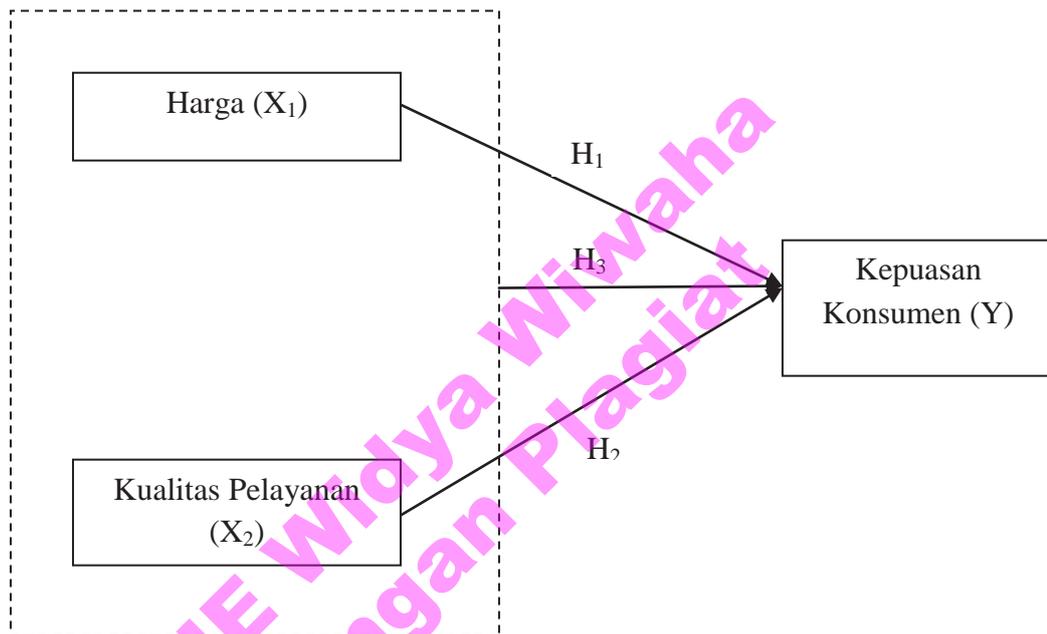
Harga salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan harga merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Harga yang terjangkau diimbangi dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen, kualitas yang diberikan oleh perusahaan menjadi sarana penunjang untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan jika adanya pelayanan yang baik dari perusahaan maka pelanggan akan merasakan adanya perlakuan lebih yang diberikan perusahaan terhadap konsumen dengan kata lain konsumen akan merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh perusahaan.

Harga, kualitas pelayanan erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Harga, kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas suatu tingkat pelayanan yang baik, sedangkan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Kepuasan konsumen dapat tercipta dengan adanya harga yang terjangkau diimbangi dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan melebihi harapan konsumen. Dengan kata lain semakin terjangkau harga suatu produk, baiknya kualitas pelayanan yang diperoleh suatu produk maka akan semakin besar kepuasan yang dirasakan konsumen.

Berdasarkan hasil landasan teori mengenai harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, maka dikembangkan kerangka pemikiran yang mendasari penelitian sebagai berikut:

**Gambar 2.2**  
**Model Penelitian**



Sumber: Konsep yang dikembangkan (2018)

#### 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pertanyaan tentang sesuatu untuk sementara waktu dianggap benar. Hipotesis dapat diartikan pernyataan yang akan diteliti sebagai jawaban sementara dari sesuatu masalah. Berdasarkan model penelitian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>0</sub> : Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- H<sub>1</sub> : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H<sub>0</sub> : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H<sub>2</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H<sub>0</sub> : Harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H<sub>3</sub> : Harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

STIE Widya Wiyaha  
Jangan Plagiat

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Waktu dan Tempat Penelitian**

##### 3.1.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di daerah Yogyakarta kepada konsumen jasa GO-JEK.

##### 3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2018 sampai selesai.

#### **3.2 Variabel Penelitian**

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

##### 3.2.1 Variabel Bebas

Menurut Sugiono (2000) Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya *variabel dependen* (variabel terikat). Jadi variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ).

### 3.2.2 Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel *independent* Umar (2003). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan konsumen. Variabel terikat (Y): Kepuasan konsumen terhadap kinerja jasa GO-JEK di Yogyakarta.

### 3.3 Definisi Variabel Operasional

Definisi operasional adalah definisi praktik operasional tentang variabel atau istilah lain dalam penelitian dipandang penting. Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

#### 3.3.1 Variabel Karakteristik Konsumen

Variabel karakteristik konsumen berdasarkan faktor demografi yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan.

#### 3.3.2 Harga

Menurut Nurbiyati dan Machfoedz (2005) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Indikator yang digunakan variabel harga. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Bob Sabran (2012), dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Bob Sabran (2012), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga

3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

### 3.3.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Philip Kotler (1997) kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk dan pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Itu merupakan definisi kualitas yang terpusat pada pelanggan. Indikator yang digunakan variabel kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman *et al* (1998) pengukuran kualitas jasa dapat ditentukan melalui lima dimensi pokok yang dikaitkan dengan kualitas jasa tersebut organisasi bisa meningkatkan keseluruhan dari lima dimensi kualitas jasa tersebut. Adapun kelima dimensi kualitas jasa tersebut adalah Yazid (1999).

1. Tampilan elemen fisik (*Tangible*)
2. Keandalan (*Reability*)
3. Tanggapan (*Responsives*)
4. Jaminan (*Asurance*)
5. Pemahaman terhadap konsumen (*empaty*)

### 3.3.4 Kepuasan konsumen

Menurut Kotler (1999) Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan dengan harapannya. Menurut Yazid (1999) Kepuasan konsumen adalah perbedaan antara harapan dan untuk kerja (yang senyatanya diterima). Indikator yang digunakan variabel kepuasan konsumen adalah :

#### 1. Kinerja.

Bila kinerja produk sesuai dengan harapannya maka konsumen akan puas dan akan mengonsumsi atau menggunakan produk itu kembali.

#### 2. Harapan.

Apabila harapan tinggi, sementara untuk kerjanya biasa-biasa saja kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin konsumen akan merasa kecewa).

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek dan subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik dan sifat yang dimiliki oleh obyek dan subyek itu Sugiono (2000). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa GO-JEK di Yogyakarta.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena

keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif Sugiono (2000). Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode sampling aksidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data Sugiono (2000).

### **3.5 Jenis Data dan Teknik pengumpulan Data**

#### 3.5.1 Jenis data

##### 3.5.1.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, misalnya dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara, pengisian kuesioner, atau bukti transaksi seperti tanda bukti pembelian barang dan karcis parkir. Data ini semua merupakan data mentah yang kelak akan diproses untuk tujuan-tujuan tertentu, sesuai kebutuhan Umar (2003).

##### 3.5.1.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut, misalnya dalam bentuk tabel, grafik, diagram, gambar, dan sebagainya, sehingga lebih informatif jika digunakan oleh pihak lain Umar (2003).

### 3.5.1.3 Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan terbesar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet Sugiono (2000).

#### 2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit dan kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi Sugiono (2000).

### 3. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain, wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain Sugiono (2000).

### 3.6 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala *Likert*, karena skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal sosial. Penelitian fenomenal sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel peneliti.

Skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item* instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya Sugiono (2000):

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)

3. Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

### 3.7 Alat Analisis

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji butir-butir kuesioner valid atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan *pearson correlation* yaitu dengan cara menghitung antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikan 0,05 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya (Ghozali, 2009)

#### 3.7.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas data adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengukur *item-item* kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu aitem kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika memberikan nilai *cronbach alpha* diatas 0,6 (Ghozali, 2009). Perhitungan realibilitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program *Computer SPSS 17for windows*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden

### 3.8 Metode Analisis Data

Adapun analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda yaitu digunakan oleh peneliti, bila maksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) *variabel dependen* (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabelnya independennya minimal 2 (Sugiono, 2000):

#### 3.8.1 Analisis Regresi Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Fungsi tersebut menerangkan hubungan antara dua varibel bebas (X) dan variabel terikat (Y), dimana:

Y : Kepuasan Konsumen

A : Konstan

$b_1$  dan  $b_2$  : Koefisien

$X_1$  : Harga

$X_2$  : Kualitas Pelayanan

$b_1$  : Koefisien korelasi variabel dependen 1 (Harga)

$b_2$  : Koefisien korelasi variabel dependen 2 (Kualitas pelayanan)

Pengolahan data regresi berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan *SPSS 17 for windows*.

### 3.9 Pengujian Hipotesis

#### 3.9.1 Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) (Ghozali, 2009). Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut:

1. Dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima. Berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak. Berarti masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel independen.

#### 3.9.2 Pengujian Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir

semua informasi yang dibutuhkan untuk memperdiksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2009).

### 3.10 Model Penelitian

Model penelitian ini adalah rencana dan struktur yang dibuat untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode survei yang merupakan cara untuk mengumpulkan subyek yang berkepentingan. Menurut Aaker, *survey method* (metode survei) adalah metode pengumpulan data, dalam bentuk wawancara secara pribadi atau pertain, lewat surat pos, atau kombinasi dari yang tersebut tadi. Ada tiga ciri (*characterics*) utama pada penelitian survei (*survey research*), adalah ( Soehardi, 2001):

1. Informasi yang dikumpulkan dari suatu kelompok orang dengan maksud supaya dapat mendeskripsikan beberapa aspek atau karakteristik dari sesuatu populasi yang diwakili oleh kelompok itu.
2. Cara yang digunakan dalam mengumpulkan informasi melalui pengujian pertanyaan dan jawaban atas pertanyaan dari para anggota kelompok itu merupakan data dari studinya.
3. Informasi yang dikumpulkan itu dari sampel atau dari populasi. Penelitian ini adalah suatu penelitian survei yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu berupa data yang dikumpulkan langsung dari responden.

Penelitian ini diarahkan untuk menguji hipotesis yang menjelaskan pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini adalah penelitian survei yang dilakukan dengan pengambilan sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu berupa data yang dikumpulkan langsung dari responden.

### 3.11 Hipotesis Operasional

Hipotesis adalah pertanyaan tentang sesuatu untuk sementara waktu dianggap benar. Hipotesis dapat diartikan pernyataan yang akan diteliti sebagai jawaban sementara dari sesuatu masalah. Berdasarkan model penelitian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

$H_1$  : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

$H_0$  : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

$H_2$  : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **BAB IV**

### **HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini merupakan analisis hasil penelitian mengenai “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Jasa Go-Jek di Yogyakarta)”. Pembahasan analisis hasil penelitian ini dimulai dari uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis deskriptif (deskripsi variabel penelitian) dan kemudian dilanjutkan dengan analisis kuantitatif yaitu analisis Regresi Linier dan pengujian hipotesis.

#### **4.1 Hasil Respon Kuisisioner**

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuisisioner kepada responden penelitian yaitu konsumen Go-Jek Yogyakarta. Dalam penelitian ini disebarkan 100 kuisisioner pada 100 responden. Kuisisioner yang dikembalikan sebanyak 100 eksemplar, sehingga respon *rate*-nya sebanyak 100,0%. Kuisisioner yang terjawab lengkap dan layak dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 100 kuisisioner. Rincian perolehan kuisisioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran rekapitulasi data. Setelah data terkumpul, kemudian data diedit (*editing*), diberi kode (*coding*), dan ditabulasikan (*tabulating*). Untuk selanjutnya dianalisis dengan bantuan program statistik komputer *SPSS for Windows*.

**Tabel 4.1**  
**Penyebaran Kuisisioner dan Tingkat Pengembalian**

Kuisisioner yang kembali	100 ekslembar
Kuisisioner layak diproses	100 kuisisioner
Kuisisioner yang tidak layak di proses	0

#### 4.2 Statistik Deskriptif

#### 4.3 Uji Validitas

Berikut ini hasil pengujian validitas instrumen penelitian yang di dalam Tabel 4.2. sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas Item-item Variabel**

Indikator	Rxy	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,612	0,361	Valid
X1.2	0,808	0,361	Valid
X1.3	0,567	0,361	Valid
X1.4	0,686	0,361	Valid
X2.1	0,599	0,361	Valid
X2.2	0,863	0,361	Valid
X2.3	0,636	0,361	Valid
X2.4	0,704	0,361	Valid
X2.5	0,699	0,361	Valid
X2.6	0,610	0,361	Valid
X2.7	0,583	0,361	Valid
X2.8	0,548	0,361	Valid

X2.9	0,494	0,361	Valid
X2.10	0,534	0,361	Valid
X2.11	0,604	0,361	Valid
X2.12	0,580	0,361	Valid
X2.13	0,635	0,361	Valid
X2.14	0,611	0,361	Valid
X2.15	0,717	0,361	Valid
X2.16	0,752	0,361	Valid
X2.17	0,707	0,361	Valid
X2.18	0,771	0,361	Valid
X2.19	0,492	0,361	Valid
X2.20	0,614	0,361	Valid
X2.21	0,747	0,361	Valid
X2.22	0,689	0,361	Valid
X2.23	0,667	0,361	Valid
X2.24	0,734	0,361	Valid
X2.25	0,609	0,361	Valid
Y1.1	0,628	0,361	Valid
Y1.2	0,861	0,361	Valid
Y1.3	0,816	0,361	Valid
Y1.4	0,744	0,361	Valid
Y1.5	0,697	0,361	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Dari Tabel 4.2 tersebut di atas dapat diketahui bahwa nilai  $r_{xy} > 0,361$ , sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel Harga ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), dan Kepuasan Konsumen (Y) adalah valid.

#### 4.4 Uji Reabilitas

Berikut ini hasil uji reliabilitas instrumen variabel Harga ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), dan Kepuasan Konsumen (Y).

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Harga	0,835	$\geq 0,60$	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,950	$\geq 0,60$	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,895	$\geq 0,60$	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2018.

Dari Tabel 4.3 tersebut di atas dapat diketahui bahwa koefisien *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel Harga ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), dan Kepuasan Konsumen (Y) adalah reliabel.

##### 4.4.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 reponden, maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut:

#### 4.4.1.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	14	14,0%
2	Perempuan	86	86,0%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar perempuan sebanyak 86 responden atau 86,0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Go-Jek Yogyakarta lebih banyak dari kaum perempuan.

#### 4.4.1.2 Umur

Berdasarkan umur, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Umur Responden**

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	15-20 tahun	23	23,0%
2	21-25 tahun	27	27,0%

3	26-30 tahun	24	24,0%
4	31-35 tahun	11	11,0%
5	36-40 tahun	8	8,0%
6	> 40 tahun	7	7,0%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah kebanyakan berusia 21-25 tahun sebanyak 27 responden atau 27,0% dan sebagian kecil berusia > 40 tahun sebanyak 7 responden atau 7,0%. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi umur sebagian besar konsumen Go-Jek Yogyakarta adalah dewasa awal.

#### 4.4.1.3 Pendidikan

Berdasarkan pendidikan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Pendidikan Responden**

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMA	43	43,0%
2	DIII	34	34,0%
3	S1	23	23,0%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berpendidikan SMA sebanyak 43 responden atau 43,0% dan sebagian kecil berpendidikan S1 sebanyak 23 responden atau 23,0%. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi pekerjaan, konsumen Go-Jek Yogyakarta mayoritas berpendidikan tingkat menengah.

#### 4.4.1.4 Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan pada tabel 4.7 sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Pekerjaan Responden**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	81	81,0%
2	Pegawai Swasta	7	7,0%
3	PNS	5	5,0%
4	Wiraswasta	7	7,0%
5	Lain-lain	0	0,0
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 81 responden atau 81,0% dan sebagian kecil bekerja sebagai PNS sebanyak 5 responden

atau 5,0%. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi pekerjaan, konsumen Go-Jek Yogyakarta mayoritas pelajar/mahasiswa.

#### 4.4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui Harga ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), dan Kepuasan Konsumen ( $Y$ ). Nilai rata-rata dari masing-masing responden dari kelas interval dengan jumlah kelas sama dengan 5, sehingga dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Max} - \text{Nilai Min}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Adapun kategori dari masing-masing interval adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Interval Skala**

<b>Interval</b>	<b>Kategori</b>
1,00 s/d 1,79	Sangat Rendah
1,80 s/d 2,59	Rendah
2,60 s/d 3,39	Cukup Tinggi
3,40 s/d 4,19	Tinggi

4,20 s/d 5,00	Sangat Tinggi
---------------	---------------

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

#### 4.4.2.1 Variabel Harga

Berikut ini penilaian responden terhadap Harga:

**Tabel 4.9**  
**Penilaian Responden terhadap Harga**

No.	Item Variabel	Mean	Kategori
1	Harga yang ditawarkan terjangkau.	3,84	Tinggi
2	Harga sesuai dengan kualitasnya.	3,77	Tinggi
3	Harga lebih murah dari jasa ojek online lain.	3,29	Tinggi
4	Harga sesuai dengan jarak yang ditempuh.	3,66	tinggi
<b>Rerata</b>		3,64	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.9 dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai Harga Konsumen Go-Jek Yogyakarta, Tinggi (Mean 3,64). Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan terjangkau, harga sesuai dengan kualitasnya, harga lebih murah dari jasa ojek online lain, dan harga sesuai dengan jarak yang ditempuh.

#### 4.4.2.2 Variabel Kualitas Pelayanan

Berikut ini penilaian responden terhadap Kualitas

Pelayanan :

**Tabel 4.10**  
**Penilaian Responden terhadap Kualitas Pelayanan**

No.	Item Variabel	Mean	Kategori
1	Driver GO-JEK memberikan pelayanan tepat waktu.	3,52	Tinggi
2	Driver GO-JEK mengantar hingga tepat tujuan dengan akurat.	3,89	Tinggi
3	Driver GO-JEK tersedia setiap dibutuhkan.	3,85	Tinggi
4	Driver GO-JEK mengendarai dengan mengutamakan kenyamanan konsumen.	3,60	Tinggi
5	Mengemudi kendaraan dengan baik.	3,75	Tinggi
6	Driver GO-JEK mematuhi perturan lalu lintas.	3,95	Tinggi
7	Driver GO-JEK tanggap dalam menerima pesanan.	3,79	Tinggi
8	Driver GO-JEK melayani pesanan dengan cepat.	3,63	Tinggi
9	Driver GO-JEK menangani keluhan dengan sigap.	3,35	Cukup Tinggi
10	Driver GO-JEK mengenal baik lokasi tujuan	3,14	Cukup Tinggi
11	Nama besar perusahaan memberikan rasa aman dalam memakai layanan GO-JEK	3,56	Tinggi
12	Driver GO-JEK mengetahui jalanan yang tidak mengalami kemacetan.	3,45	Tinggi
13	Driver menjamin barang kiriman dengan aman sampai tujuan.	3,83	Tinggi
14	Driver menjaga rahasia data nomor ponsel pribadi pengguna GO-JEK.	3,95	Tinggi
15	Driver mengutamakan keselamatan pengguna GO-JEK.	3,92	Tinggi
16	Pelayanan perusahaan GO-JEK mudah dihubungi.	3,59	Tinggi
17	Driver GO-JEK tidak ugal-ugalan selama mengantar ketempat tujuan.	3,83	Tinggi
18	Driver GO-JEK sopan selama malayani pesanan.	3,96	Tinggi
19	Driver GO-JEK ketika hujan bersedia meminjamkan jas hujan kepada konsumen.	3,86	Tinggi
20	Jaket yang digunakan GO-JEK menarik	3,40	Tinggi
21	Kendaraan yang digunakan driver GO-JEK layak pakai.	3,81	Tinggi

22	Helm yang diberikan kepada penumpang layak pakai.	3,70	Tinggi
23	Kebersihan berpakaian Driver GO-JEK.	3,53	Tinggi
24	Pengemudi Driver GO-JEK selalu rapih.	3,46	Tinggi
25	Penampilan GO-JEK selalu bersih.	3,48	Tinggi
<b>Rerata</b>		3,67	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.10 dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai Kualitas Pelayanan Go-Jek Yogyakarta, Tinggi (Mean 3,67). Hal ini menunjukkan bahwa driver GO-JEK memberikan pelayanan tepat waktu, driver GO-JEK mengantar hingga tepat tujuan dengan akurat, driver GO-JEK tersedia setiap dibutuhkan, driver GO-JEK mengendarai dengan mengutamakan kenyamanan konsumen, Mengemudi kendaraan dengan baik, driver GO-JEK mematuhi perturan lalu lintas, driver GO-JEK tanggap dalam menerima pesanan, driver GO-JEK melayani pesanan dengan cepat, driver GO-JEK menangani keluhan dengan sigap, driver GO-JEK mengenal baik lokasi tujuan, nama besar perusahaan memberikan rasa aman dalam memakai layanan GO-JEK, driver GO-JEK mengetahui jalanan yang tidak mengalami kemacetan, driver menjamin barang kiriman dengan aman sampai tujuan, driver menjaga rahasia data nomor ponsel pribadi pengguna GO-JEK, driver mengutamakan keselamatan pengguna GO-JEK,

pelayanan perusahaan GO-JEK mudah dihubungi, Driver GO-JEK tidak ugal-ugalan selama mengantar ketempat tujuan, driver GO-JEK sopan selama melayani pesanan, driver GO-JEK ketika hujan bersedia meminjamkan jas hujan kepada konsumen, jaket yang digunakan GO-JEK menarik, kendaraan yang digunakan driver GO-JEK layak pakai, helm yang diberikan kepada penumpang layak pakai, kebersihan berpakaian Driver GO-JEK, pengemudi Driver GO-JEK selalu rapih, dan penampilan GO-JEK selalu bersih.

#### 4.4.2.3 Variabel Kepuasan Konsumen

Berikut ini penilaian responden terhadap Kepuasan Konsumen.

**Tabel 4.11**  
**Penilaian Responden terhadap Kepuasan Konsumen**

No.	Variabel	Mean	Kategori
1	Pelayanan GO-JEK selalu sesuai dengan harapan.	3,62	Tinggi
2	Konsumen selalu merasa puas setelah menggunakan jasa GO-JEK	3,68	Tinggi
3	GO-JEK memberikan pelayanan yang baik.	3,87	Tinggi
4	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen.	3,65	Tinggi
5	Pembayaran transaksi sesuai dengan tarif jasa yang telah ditentukan.	3,83	Tinggi
<b>Rerata</b>		3,73	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.11 dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai Kepuasan Konsumen Go-Jek Yogyakarta, Tinggi (Mean 3,73). Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan GO-JEK selalu sesuai dengan harapan, konsumen selalu merasa puas setelah menggunakan jasa GO-JEK, GO-JEK memberikan pelayanan yang baik, pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen, dan pembayaran transaksi sesuai dengan tarif jasa yang telah ditentukan.

#### 4.5 Analisis Kuantitatif

##### 4.5.1 Hasil Analisis Regresi Linier

**Tabel 4.12**  
**Hasil Regresi Linier Metode OLS**

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Probabilitas
Konstanta	0,578	1,563	0,121
Harga ( $X_1$ )	0,283	3,412	0,001
Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	0,578	4,861	0,000
$R^2$	: 0,446		
Adjusted $R^2$	: 0,435		
F-statistik	: 39,039, Sig. = 0,000		
N	: 100		
Variabel Dependen (Y) : Kepuasan Konsumen			

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

#### 4.5.2 Persamaan Regresi Linier

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *SPSS for Windows* diperoleh hasil persamaan Regresi Linier sebagai berikut :

$$Y = 0,578 + 0,283X_1 + 0,578X_2$$

Pada persamaan di atas ditunjukkan pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah:

1. Koefisien regresi Harga terhadap Kepuasan Konsumen = 0,283

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika Harga ( $X_1$ ) meningkat (harga semakin sesuai), maka Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel lain konstan.

2. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen = 0,578

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) meningkat, maka Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel lain konstan.

#### 4.5.3 Pengujian Hipotesis (Uji t)

1. Pengujian Pengaruh Harga ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ).

$H_1$ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Dengan taraf nyata (probabilitas) = 5% = 0,05 dan dari hasil Regresi Berganda diperoleh  $t_{hitung} = 0,001$ .

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai **probabilitas  $t_{hitung}$**  (0,001) < *Level of Significant* (0,05), maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

2. Pengujian Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

$H_2$ : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Dengan taraf nyata (probabilitas) = 5% = 0,05 dan dari hasil Regresi Berganda diperoleh  $t_{hitung} = 0,000$ .

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai **probabilitas  $t_{hitung}$**  (0,000) < *Level of Significant* (0,05), maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

#### 4.5.4 Pengujian Hipotesis (Uji F)

Pengujian pengaruh variabel Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) secara simultan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Dengan taraf nyata (probabilitas) = 5% = 0,05 dan dari hasil Regresi Berganda diperoleh  $F_{hitung} = 0,000$ .

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai **probabilitas  $F_{hitung}$**   $(0,000) < Level\ of\ Significant\ (0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ).

#### 4.5.5 Pengujian $R^2$ (Koefisien Determinasi)

$R^2$  (Koefisien Determinasi) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan secara komprehensif terhadap variabel dependen. Nilai  $R^2$  (Koefisien Determinasi) mempunyai *range* antara 0-1. Semakin besar  $R^2$  mengindikasikan semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Hasil dari regresi dengan metode OLS diperoleh  $R^2$  (Koefisien Determinasi) sebesar 0,446, artinya variabel Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh yaitu Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) secara serentak sebesar 44,6%, sedangkan sisanya sebesar 55,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

## 4.6 Pembahasan

### 4.6.1 Pengaruh Harga ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ )

Hasil analisis Regresi Linier menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (nilai probabilitas  $t_{hitung}$   $(0,001) < Level\ of\ Significant\ (0,05)$ ). Hal ini dapat diartikan, jika Harga meningkat, maka Kepuasan Konsumen mengalami

peningkatan. Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian Amanah (2010) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada Majestiyyk Bakeri & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan. Hasil penelitian ini juga didukung hasil penelitian Widyarto (2012) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Pandanaran Semarang. Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan harga merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Harga yang terjangkau diimbangi dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan konsumen.

#### 4.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil analisis Regresi Linier menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (nilai probabilitas  $t_{hitung} (0,000) < Level\ of\ Significant (0,05)$ ). Hal ini dapat diartikan, jika Kualitas Pelayanan meningkat, maka Kepuasan Konsumen mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian Amanah (2010) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada Majestiyyk Bakeri & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan. Hasil penelitian ini juga didukung hasil penelitian Widyarto

(2012) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Pandanaran Semarang. Kualitas pelayanan sangat erat kualitasnya dengan kepuasan konsumen, kualitas yang diberikan oleh perusahaan menjadi sarana penunjang untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan jika adanya pelayanan yang baik dari perusahaan maka pelanggan akan merasakan adanya perlakuan lebih yang diberikan perusahaan terhadap konsumen dengan kata lain konsumen akan merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh perusahaan.

#### 4.6.3 Pengaruh Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil analisis Regresi Linier menunjukkan bahwa Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) secara signifikan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (nilai probabilitas  $F_{\text{hitung}} (0,000) < Level \text{ of } Significant (0,05)$ ). Hal ini dapat diartikan, jika Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) meningkat, maka Kepuasan Konsumen (Y) mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian Amanah (2010) yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada Majestiyk Bakeri & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan. Hasil penelitian ini juga didukung hasil penelitian Widyarto (2012) yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Pandanaran Semarang.

Harga dan kualitas pelayanan erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Harga dan kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas suatu tingkat pelayanan yang baik, sedangkan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Kepuasan konsumen dapat tercipta dengan adanya harga yang terjangkau diimbangi dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan melebihi harapan konsumen. Dengan kata lain semakin terjangkaunya harga suatu produk, baiknya kualitas pelayanan yang diperoleh suatu produk maka akan semakin besar kepuasan yang dirasakan konsumen.

**STIE Widya Wiyana**  
**Jangan Plagiat**

## BAB V SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (nilai probabilitas  $t_{\text{hitung}}$  (0,001) < *Level of Significant* (0,05)). Hal ini dapat diartikan, jika Harga meningkat, maka Kepuasan Konsumen mengalami peningkatan.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (nilai probabilitas  $t_{\text{hitung}}$  (0,000) < *Level of Significant* (0,05)). Hal ini dapat diartikan, jika Kualitas Pelayanan meningkat, maka Kepuasan Konsumen mengalami peningkatan.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) secara signifikan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (nilai probabilitas  $F_{\text{hitung}}$  (0,000) < *Level of Significant* (0,05)). Hal ini dapat diartikan, jika Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) meningkat, maka Kepuasan Konsumen (Y) mengalami peningkatan.

### 5.2 Saran

Berkaitan dengan dominanya (dapat dilihat dari nilai koefisien beta terbesar) Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Go-Jek Yogyakarta, maka dapat diberikan saran kepada PT. GO-JEK di Yogyakarta untuk lebih meningkatkan Kualitas Pelayanan, dengan cara:

Memberikan pembekalan atau pengetahuan tentang lokasi operasi Go-Jek di Yogyakarta, supaya Driver GO-JEK mengenal baik lokasi tujuan dan PT. Go-Jek dapat membuat desain jaket yang digunakan GO-JEK lebih menarik, misalnya dengan diberikan warna yang elegan, unik, menarik, dan terlihat bersih, dan driver GO-JEK selalu lebih sigap dalam menangani keluhan penumpang. Dengan demikian, maka Kepuasan Konsumen Go-Jek Yogyakarta akan lebih meningkat lagi.

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## DAFTAR PUSTAKA

- Cravens, (1996), *Pemasaran Strategis*, Buku 1. Edisi 4, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Dias, W. (2012). “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Pandanaran Semarang”. *Diponegoro Journal Of Social and Politik* Tahun 2012, Hal, 1-16.
- Dita, A. (2010). “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop” *Jurnal Keuangan & Bisnis*. Volume 2 No. 1, Maret 2010.
- Engel, (1995). *Perilaku Konsumen*, Buku 1. Edisi 6, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Erlangga, (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 8. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan A. Gary. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 8. Jilid 1. Jakarta:
- Kotler. P. (1999). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 8. Buku 1. Jakarta: PS Prehalindo.
- Kotler. P dan Gary Amstrong. 2012. *Principle Of Marketing*, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education.
- Kotler, Philip (1997). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan Implementasi, dan Control*, Edisi. Bahasa Indonesia, Jilid 1, Jakarta: PT Prehalindo.
- Lupoyadi, R dan Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Nurbiaty, T dan Machfoedz, M. (2005). *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Kayon.
- Parasuraman, (1989). *Seequal a Multiple Item Scale For Mearsuring Consuemen Perception Of Service Quality*, *Journal Of Retailing*: Jakarta: Erlangga.

- Rangkuti, F. (2006). *Mearsuring Customer Santisfakation*, Jakarta: PT Sun.
- Sugiono. (2000). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2000), *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*, Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta.
- Tjiptono (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 1, Jakarta Prehalindo.
- Umar, H. (2003). *Metode Akutansi Terapan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonensia)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yazid, (1999), *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, Yogyakarta Ekonomika fakultas Ekonomi UII.
- Zeithaml, A.V, Berryl. L dan Parasuraman, A (19988). *Comunicartion and Control Processin the Delivery Of Service Quality*, Journal Of Marketing.