

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TRANSPORTASI OJEK
ONLINE GOJEK (STUDI KASUS PADA PELANGGAN DI WILAYAH
DANUREJAN KOTA YOGYAKARTA)**

Skripsi



Ditulis Oleh :

Nama : Eko Heri Sedyarto
No Mahasiswa : 154115411
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2019

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TRANSPORTASI OJEK
ONLINE OJEK (STUDI KASUS PADA PELANGGAN DI WILAYAH
DANUREJAN KOTA YOGYAKARTA)**

SKRIPSI

Ditulis dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata-1 Progam Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha



Nama : Eko Heri Sedyarto
No mhs : 154115411
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini penulis menyatakan bahwa 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 di tulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini di sebutkan dalam refrensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 12 Maret 2019

Penulis

Eko Heri Sedyarto

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TRANSPORTASI OJEK
ONLINE GOJEK (STUDI KASUS PADA PELANGGAN DI WILAYAH
DANUREJAN KOTA YOGYAKARTA)**

Nama : Eko Heri Sedyarto
Nomor Mahasiswa : 154115411
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta, 12 Maret 2019

Telah di setujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Dra. Suci Utami W,MM

Dipertahankan di Depan Panitia Penguji Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi.

Pada Tanggal :

26 Maret 2019

Panitia Penguji

Ketua

Drs. H. Jazuli Akhmad, MM.

1. Anggota

2. Anggota

Dra. Lukia Zuraida, MM.

Dra. Suci Utami Wikaningtyas, MM.

Mengesahkan

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta

Ketua

Drs. Muhammad Subkhan, MM.

MOTTO

“Man jaddah wajadah, selama kita bersungguh-sungguh, maka kita akan memetik buah yang manis. Segala keputusan hanya ditangan kita sendiri, kita mampu untuk itu”

(B.J. Habibie)

“Ketika anda melakukan satu kebaikan, maka kebaikan itu akan membawa anda kepada kebaikan lainnya”

(Penulis)

“Kita sudah tinggal di masa lalu tetapi kita bisa menempati tempat yang lebih baik di masa yang akan datang”

(Penulis)

“Merendah tidak akan membuat anda semakin rendah”

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Ya Rabb.. Sang maha pemberi hidup..

Ucapan syukur yang tiada terkira hamba lantunkan atas segala nikmat dan pertolongan-Mu selama ini..

Dengan Mengucapkan syukur Alhamdulillah, Skripsi ini aku persembahkan untuk:

Bapak, Ibu, Adik, Kakek, Nenek dan juga calon pendamping hidup hidupku..

Terimakasih untuk doa dan dukungan yang tak henti-hentinya mengalir untuk kebaikanku.

Cinta dan rasa kasih sayang yang tulus dariku untuk kalian.

STIE Widya Wiyana
Jangan Plagiat

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TRANSPORTASI OJEK ONLINE GOJEK (STUDI KASUS PADA PELANGGAN DI WILAYAH DANUREJAN KOTA YOGYAKARTA)

Oleh:

Eko Heri Sedyarto

154115411

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan transportasi ojek online. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan transportasi ojek online (Go-Jek) di daerah Danurejan kota Yogyakarta yang pernah menggunakan jasa transportasi ojek online (Go-Jek). Peneliti menggunakan 100 responden sebagai sampel dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis uji t diketahui bahwa harga (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap (Y) dengan didukung nilai t hitung (2,989) lebih besar dari t tabel 1.66071 maka secara individual harga (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Promosi (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap (Y) dengan didukung nilai t hitung (2,850) lebih besar dari t tabel 1.66071 maka secara individual promosi (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Kualitas Pelayanan (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap (Y) dengan didukung nilai t hitung (3,664) lebih besar dari t tabel 1.66071 maka secara individual pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil uji f diketahui nilai t hitung sebesar (28.544) lebih besar daripada t tabel 2,70 maka dapat disimpulkan seluruh variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil koefisien determinasi menunjukkan besar pengaruh variabel independen terhadap dependen sebesar 0,455 atau 45,5 % dan 54,5% di pengaruhi variabel lain diluar variabel ini.

Kata kunci: Harga, promosi, pelayanan dan kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRICE, PROMOTION AND QUALITY OF SERVICE ON GOJEK OJEK TRANSPORTATION CUSTOMER SATISFACTION (CASE STUDY IN CUSTOMERS IN DANUREJAN AREA, YOGYAKARTA CITY)

By:

Eko Heri Sedyarto

154115411

The purpose of this study was to determine the effect of prices, promotions and service quality on satisfaction of online motorcycle taxi customers. The population in this study were online motorcycle taxi (Go-Jek) customers in the Danurejan area of Yogyakarta who had used online motorcycle taxi (Go-Jek) services. The researcher used 100 respondents as samples in this study.

Based on the results of the t-test analysis it is known that the price (X1) has a significant effect on (Y) supported by the value of t count (2.989) greater than t table 1.66071 then individually the price (X1) has a positive effect on customer satisfaction (Y). Promotion (X2) has a significant effect on (Y) supported by the value of t count (2.850) greater than t table 1.66071 then individually promotion (X2) has a positive effect on customer satisfaction (Y). Service Quality (X3) has a significant effect on (Y) supported by the value of t count (3,664) greater than t table 1.66071 then individually service (X2) has a positive effect on customer satisfaction (Y). The f test results are known that the value of t count is (28,544) greater than t table 2.70, it can be concluded that all independent variables have an effect on the dependent variable. The results of the coefficient of determination show the influence of the independent variable on the dependent of 0.455 or 45.5% and 54.5% influenced by other variables outside of this variable.

Keywords: Price, promotion, service and customer satisfaction.

KATA PENGANTAR

Puji dan rasa syukur mendalam penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat dan limpahan rahmat, hidayah dan inayah-Nya serta persembahkan shalawat dan salam atas junjungan Nabi Muhammad SAW dan keluarga serta para sahabat yang selalu membimbing dan memberikan kemudahan kepada peneliti dalam menyelesaikan tugas skripsi berjudul “PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TRANSPORTASI OJEK ONLINE GOJEK (STUDI KASUS PADA PELANGGAN DI WILAYAH DANUREJAN KOTA YOGYAKARTA).

Penelitian ini disusun sebagai salah syarat guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa penelitian ini terwujud atas berkat bantuan dari pihak yang memberikan motivasi, arahan, bimbingan serta petunjuk yang bermanfaat dalam menulis penelitian ini.

Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Dra. Suci Utami W,MM, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan dan petunjuk dalam menyusun tugas akhir ini.
2. Drs. Muhammad Subkhan ,MM, selaku ketua STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

3. Seluruh dosen dan karyawan STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
4. Teman-teman Jurusan Manajemen angkatan 2015 yang membantu dan mendukung selama masa kuliah dan proses penyusunan tugas akhir ini.
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendukung dan membantu menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi penulisan, materi maupun bentuk penyajiannya. Untuk itu saran dan kritik untuk membangun dan sebagai pembelajaran sangat penulis harapkan.

Yogyakarta, 1 Februari 2019

Penulis

Eko Heri Sedyarto

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PENGESAHAN UJIAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1

1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Pemasaran.....	9
2.2 Harga	14
2.3 Promosi.....	17
2.4 Internet Marketing.....	21
2.5 Jasa / Layanan	23
2.6 Kepuasan Pelanggan.....	27
2.7 Penelitian Terdahulu.....	31
2.8 Kerangka pemikiran Teoritis.....	31
2.9 Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	34

3.3 Batasan Operasional	34
3.4 Definisi Operasional.....	35
3.5 Sklala Pengukuran Variabel	37
3.6 Populasi dan Sampel	37
3.7 Jenis dan Sumber Data	39
3.8 Metode Pengumpulan Data	40
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas	40
3.10 Uji Asumsi klasik	41
3.11 Uji Hipotesis.....	42
BAB IV GAMBARAN UMUM DAN PERUSAHAAN	46
4.1 Gambaran Umum Mengenai Perusahaan.....	46
BAB V ANALISIS DATA	50
a. Analisis Data	50
b. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	51
c. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	54
d. Pengajuan Hipotesis	56
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	64

6.1 Kesimpulan	64
6.2 Saran.....	65
DAFTAR PUSTKA	66
LAMPIRAN.....	

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Variabel.....	
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Jenis Klamir.....	
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	
Tabel 5.4 Hasil Uji Validitas Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	
Tabel 5.5 Hasil Uji Reliabilitas Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	
Tabel 5.6 Hasil Uji Normalitas	
Tabel 5.7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	
Tabel 5.8 Hasil Uji T.....	
Tabel 5.9 Hasil Uji F.....	
Tabel 5.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....

**STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat**

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner	
Lampiran 2 Hasil Deskriptif Konsumen	
Lampiran 3 Rekapitulasi Data Hasil Jawaban 100 Responden.....	
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas dengan Menggunakan SPSS 16.....	
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik	
Lampiran 6 Tabel r.....	
Lampiran 7 Tabel Distribusi f.....	
Lampiran 8 Tabel Distribusi t.....	

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era yang modern seperti sekarang ini, transportasi menjadi salah satu penunjang penting dalam kegiatan sehari-hari terutama di daerah perkotaan. Transportasi yang baik dapat mencerminkan keteraturan kota yang baik pula, hal ini disebabkan karena transportasi merupakan suatu alat bantu dalam mengarahkan pembangunan di daerah perkotaan. Selain itu, transportasi juga merupakan suatu prasarana bagi pergerakan manusia atau barang yang timbul akibat adanya kegiatan di daerah perkotaan. Transportasi merupakan sarana perkembangan yang penting dan strategis dalam memperlancar roda perekonomian, memperkukuh persatuan dan kesatuan serta mempengaruhi semua aspek kehidupan.

Transportasi dapat membantu perekonomian yang baik disuatu daerah bahkan disuatu Negara. Semakin baik dan tertatanya transportasi disuatu daerah akan semakin baik pula perekonomiannya. Dengan adanya pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat mempengaruhi kebutuhan akan jasa transportasi yang semakin meningkat, hal ini yang menyebabkan semakin berkembangnya dunia bisnis di sektor jasa transportasi. Sejak dahulu hingga sekarang, fenomena transportasi umum di Indonesia khususnya di daerah kota Yogyakarta belum bisa dikatakan baik. Mulai dari kondisi fisik kendaraan, hingga kondisi si pengemudi. Banyak kendaraan ataupun angkutan yang sudah tidak layak pakai namun tetap di

operasikan. Hal tersebut hanya demi mendapatkan uang namun mengabaikan keselamatan, baik penumpang maupun pengemudi lain. Hal ini sungguh sangat memprihatinkan. Bagaimana kalau sewaktu-waktu rem blong? Atau, kebocoran tangki bensin karena sudah keroposnya besi-besi yang termakan oleh usia.

Di samping itu, para pemilik kendaraan tersebut jarang melakukan perawatan rutin kepada angkutan mereka, selalu saja ketika terjadi masalah pada angkutan tersebut baru dilakukan perawatan. Padahal ini menyangkut nyawa manusia. Sungguh ironis. Tidak cukup dengan masalah yang terjadi pada kendaraan, masalah pada supirnya pun kerap kali muncul. Mulai dari supir tembak hingga supir yang belum memiliki SIM. Menurut pada masalah diatas, hal ini berimbas pada hilangnya rasa aman dan nyaman para penumpang angkutan umum. mereka sama saja mempertaruhkan nyawanya setiap menggunakan jasa ini. Para penumpang berhak mendapatkan keamanan dan kenyamanan, bukan hanya sekedar “sampai tujuan”.

Angkutan umum merupakan pilihan satu-satunya masyarakat untuk mobilitas mereka sehari-hari. Bagi masyarakat kelas ekonomi bawah yang tidak memiliki kendaraan pribadi, angkutan umum merupakan pilihan satu-satunya bagi mereka. Walaupun mereka kelas ekonomi bawah mereka juga berhak untuk mendapatkan haknya, mereka juga warga negara Indonesia. Hal ini sangat perlu dibenahi, karena setiap warga negara Indonesia berhak mendapatkan hak dan melakukan kewajibannya. Bahasan ini sering kali menjadi polemik. Selalu menjadi berita aktual yang tidakada habisnya.

Seharusnya para kelompok yang bertanggung jawab lebih peka dalam menangani masalah ini. Belum lama ini muncul sebuah terobosan baru dalam hal transportasi umum, yaitu ojek online yang bisa dipesan melalui smartphone/telpon genggam kita. Ojek online ini sangat berbeda system pada ojek ojek biasa yang sudah ada dari dahulu, Yaitu kita harus mencarinya di jalan secara manual terlebih dahulu seperti di daerah daerah Danurejan kota Yogyakarta seperti stasiun ataupun di pinggir jalan dan membayar dengan tarif yang disepakati antara tukang ojek dan penumpangnya. Tapi di ojek online ini masyarakat hanya tinggal menginstall aplikasi yang sudah disediakan oleh perusahaan ojek online lalu dengan memilih menu yang tersedia kita sudah dapat melihat ojek online yang ada di sekitar empat kita berada, jadi dapat langsung di posisikan dengan yang terdekat sehingga dapat cepat menjemput kita. Lalu kita tinggal memasukkan alamat tujuan dan seketika muncul tarif yang harus dibayar oleh pengguna berdasarkan jarak kilometer, bukan hanya untuk sarana transportasi saja ojek online ini juga dapat kita gunakan untuk keperluan membeli makanan/mengambil barang-barang kita di suatu tempat.

Dinamika persaingan bisnis jasa pada saat ini mengharuskan setiap perusahaan yang bergerak dibidang ini untuk senantiasa melakukan berbagai strategi agar dapat merebut hati konsumen. Perusahaan harus dapat menerapkan strategi yang tepat dalam menarik minat konsumen untuk melakukan penggunaan kembali jasa yang ditawarkan. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin untuk menciptakan sebuah kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2007), kepuasan pelanggan adalah

perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil), dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Saat ini beberapa peneliti pemasaran berfokus pada pengukuran kepuasan pelanggan. Hal ini terbukti dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan akan memberikan perhatian bagi manajer perusahaan apakah perlu dilakukan perbaikan dalam kepuasan pelanggan yang berperan pada peningkatan dalam kinerja ekonomis perusahaan.

Go-Jek adalah salah satu penyedia layanan jasa transportasi online khususnya sepeda motor. Go-Jek merupakan perusahaan berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi ojek. Go-Jek bermitra dengan parapengendara ojek berpengalaman di Jakarta meliputi area JABODETABEK, Bandung, Bali, Surabaya & Yogyakarta. Go-Jek menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja dan berpergian di tengah kemacetan. Aplikasi Go-Jek dapat diunduh pada smartphone yang memiliki system operasi iOS dan Android. Go-Jek memanfaatkan media elektronik, dengan itu akses untuk pemesanan jasa ojek online lebih mudah bagi konsumen ojek khususnya di kota Yogyakarta. Dengan menggunakan aplikasi di smartphone kemudian Go-jek akan menjemput konsumennya dan mengantar pelanggan sampai pada tempat tujuannya.

Tidak hanya untuk antar-jemput, Go-Jek pun menyediakan berbagai layanan lain seperti Go-Food yang dapat menjemput makanan favorite anda dari mana saja sesuai pesanan anda, kemudian ada Go-Send salah satu layanan Go-Jek yang siap

sedia untuk mengatarkan barang anda untuk orang lain setiap saat dan masih banyak lagi fitur-fitur yang diberikan oleh Go-Jek Indonesia. Walaupun Go-Jek sudah tidak asing lagi dikalangan masyarakat khususnya di kota Yogyakarta namun jasa di bidang transportasi ini harus tetap memperhatikan kenyamanan, keamanan serta kepuasan konsumennya. Jika konsumen puas akan pelayanan yang diberikan oleh Go-Jek maka pelanggan Go-Jek akan menggunakan jasa Go-Jek secara berulang yang kemudian bisa menjadi pelanggan yang setia sehingga perusahaan Go-Jek Indonesia sangat berpeluang menjadi market leader dan hal ini akan menjadikan perusahaan semakin maju dan dipercaya oleh pelanggan di Indonesia terutama di kota Yogyakarta.

Sebagai sebuah perusahaan jasa tentunya Go-Jek juga telah berupaya menerapkan strategi harga, promosi dan kualitas pelayanan yang tepat guna menarik konsumen untuk menggunakan kembali jasa Go-Jek. Faktor lain yang mendukung kepuasan pelanggan adalah promosi. Promosi adalah salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Pada umumnya perusahaan jasa melakukan promosi agar para konsumen tertarik untuk memakai dan menggunakan kembali jasa tersebut.

Go-Jek telah mendisain promosi seperti dengan memasang iklan, memberikan potongan harga jika menggunakan Go-Pay dengan target utama adalah para konsumen yang sudah menggunakan jasa perusahaan jasa tersebut. Faktor harga dan promosi merupakan salah satu faktor terpenting didalam bauran pemasaran,

dua variabel dari bauran pemasaran ini saya gunakan berhubungan dengan perusahaan jasa yang saya teliti. Serta kualitas pelayanan yang tepat dapat membuat konsumen merasakan kepuasan diperusahaan jasa tersebut. Perubahan dari transportasi konvensional ke transportasi online membuat Go-Jek menargetkan pelanggan transportasi umum wilayah Danurejan kota Yogyakarta sebagai target utamanya. Dalam hal ini saya memilih pelanggan wilayah Danurejan kota Yogyakarta sebagai objek penelitian. Meskipun Go-Jek sebagai pionir layanan yang berbasis aplikasi mobile, namun Go-Jek tidak terlepas dari berbagai permasalahan.

Pemesan berbasis online ini yang hanya terbatas bagi para pengguna smartphone android, sehingga pelanggannya hanya terbatas untuk kalangan tertentu saja. Buruknya pelayanan pengemudi Go-Jek dibuktikan adanya pengemudi di Yogyakarta yang meneror lewat SMS yang bernada kasar karena telah di beri review yang buruk oleh konsumen, review yang buruk tentu bisa menyebabkan pengemudi kehilangan pekerjaan mereka. Selain itu, apabila di cermati ada banyak hal yang harus di benahi dalam layanan Go-Jek yang ada saat ini khususnya dalam masalah kenyamanan dan keselamatan pada penumpang, contohnya driver tidak menyediakan jas hujan untuk mengantisipasi ketika hujan dalam perjalanan, helm kotor, jaket bau karena beberapa hari tidak di bersihkan atau tidak di cuci, motor yang di pakai driver tidak sama dengan aplikasi Go-Jek, nomor driver tidak aktif dan driver tidak sama dengan yang terdaftar di Go-Jek. Pelayanan yang tidak sesuai standar ini menyebabkan citra Go-Jek menjadi negatif di mata pelanggan. Selain itu, apabila hal ini dibiarkan terus menerus

artinya pengemudi Go-Jek tidak bekerja sesuai standar yang ditetapkan, maka akan menyebabkan menjadi pelanggan menjadi tidak puas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Go-Jek dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Ojek Online Go-Jek (Studi Kasus Pada Pelanggan Go-Jek di Wilayah Daurejan Kota Yogyakarta).

1.2 Rumusan Masalah

Masih rendahnya tingkat kepuasan pelanggan transportasi ojek online Go-Jek di wilayah Danurejan Kota Yogyakarta.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah ada pengaruh faktor harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online Go-Jek ?
- 2) Apakah ada pengaruh faktor promosi terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online Go-Jek?
- 3) Apakah ada pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online Go-Jek?

1.4 Tujuan Penelitian.

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menguji pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online Go-Jek.
- 2) Untuk menguji pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online Go-Jek.
- 3) Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online Go-Jek.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

- 1) Bagi peneliti, menambah wawasan dan pengetahuan peneliti disamping memberikan kontribusi pemikiran dalam bidang pemasaran jasa, khususnya berkaitan dengan harga, promosi dan kualitas pelayanan.
- 2) Bagi perusahaan, sebagai informasi yang dapat dijadikan dasar di dalam strategi untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online Go-Jek.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia atau pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Keterlibatan semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non manajerial dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran dalam melakukan aspek.

Pemasaran yang diartikan kebanyakan orang mengatakan bahwa pemasaran berarti menjual atau memasang iklan, bahkan ada pula yang mengatakan bahwa pemasaran sama halnya dengan melakukan kegiatan distribusi, promosi dan sebagainya, tetapi semua hal-hal diatas pada dasarnya belum mendekati sebagaimana yang diinginkan. Namun, adalah sangat penting untuk di ketahui, bahwa menjual, memasang iklan dan melakukan kegiatan distribusi hanya merupakan sebagian dari kegiatan pemasaran, karena kegiatan. Pemasaran menurut Sunarto (2006:4), adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai.

Pada dasarnya pemasaran suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut. Aliran kegiatan transaksi merupakan rangkaian kegiatan transaksi mulai dari penjualan produsen sampai kepada pembeli konsumen akhir Rangkuti (2009:21), berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan bukan merupakan cara yang sederhana yang hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan. Machfoedz (2010:140), mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa). Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran.

Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial ekonomi yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa secara ekonomis dari produsen ke konsumen, sehingga secara efektif dapat memenuhi permintaan yang heterogen dengan kemampuan penawaran atau suplai yang heterogen dan dapat memenuhi tujuan-tujuan masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang.

2.1.1 Tujuan Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok dalam perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan suatu kegiatan perusahaan dimana yang berhubungan langsung dengan konsumen. W.Y.Stanton (1997:113), Pemasaran adalah suatu yang meliputi seluruh sistem

yang tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang potensial sebagaimana telah diketahui pada umumnya perusahaan bertujuan untuk memaksimalkan laba dari hasil penjualan. Oleh sebab itu, untuk mencapai tujuan yang diinginkan dari suatu perusahaan maka terlebih dahulu diketahui bagaimana menyalurkan barang dengan tepat untuk mencapai laba maksimal. Suatu perusahaan yang menginginkan laba yang maksimal, maka biasanya perusahaan menggunakan dua cara, yaitu:

1. Penjualan yang dilakukan secara langsung kepada konsumen.

2. Penjualan yang dilakukan dengan menggunakan perantara yang pertama,

setiap perusahaan yang memproduksi barang ataupun jasa, maka perusahaan secara langsung mengadakan penjualan produknya pada pasar atau konsumen tanpa melalui perantara. sedangkan yang kedua, pengusaha di dalam mengadakan penjualan produknya kepada konsumen menggunakan perantara. Jadi dengan demikian penjualan dilakukan tidak secara langsung. Dari pihak perantara di sini mempunyai peranan penting, karena perantaralah yang mengedarkan dan memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen.

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan share pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhandan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen

pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, selera konsumen, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan dari perusahaan. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga dikenal dengan 7P maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran pada jasa memiliki *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*. Adapun pengertian & p menurut Kotler dan Amstrong (2012:2).

- 1) Produk (*product*), Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam macam produk atau jasa (Kotler dan Amstrong 2012: 62).
- 2) Harga (*pricing*), suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus

menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos dan berbagai variabel yang menentukan (Kotler dan Amstrong 2012: 62).

- 3) Lokasi (*place*), Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan untuk melayani pasar sasaran, serta meembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik (Kotler dan Amstrong 2012: 62).
- 4) Promosi (*promotion*), Promosi adalah suatu unsur yang di gunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi (Kotler dan Amstrong 2012: 62).
- 5) Sarana fisik (*physical evidence*) Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang barang lainnya (Kotler dan Amstrong 2012: 62).
- 6) Orang (*people*), orang adalah pelaku yang memainkan peran penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyaan yang memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa (Kotler dan Amstrong 2012: 62).

7) Proses (*process*), Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang di gunakan dalam untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai jasa itu sendiri. (Kotler dan Amstrong 2012: 62).

2.2 Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu, istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu barang atau jasa. Secara tradisional, harga berperan sebagai penentu utama dari pilihan pembeli. Hal itu masih berlaku untuk negara-negara miskin, di antara kelompok-kelompok miskin, dan untuk jenis produk komoditas. Walaupun faktor-faktor non harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli selama beberapa dasawarsa ini, Tjiptono (2001), mengatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi daya minat beli, yaitu:

1. Peranan alokasi dan harga

Fungsi harga dan membantu para pembeli memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli

membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dan harga

fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Konsumen dan agen pembelian memiliki lebih banyak akses ke informasi harga dan toko maupun perusahaan pemberi diskon harga. Para konsumen berbelanja secara hati-hati, mendorong para pengecer untuk menurunkan harga mereka. Kotler (2008: 345), mengemukakan bahwa: “Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya”. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel: Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (*feature*) produk dan perjanjian distribusi. Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Menurut Sutojo (2009:58), harga adalah bagian penting yang tidak terpisahkan dari marketing mix. Karena juga tidak dapat dipisahkan dari ketiga komponen *marketing mix* yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi penjualan. Oleh

karena itu dalam menyusun strategi harga perusahaan tidak dapat mengabaikan kebijaksanaan pemasaran jangka pendek dan menengah yang telah digariskan maupun strategi produk, distribusi dan promosi penjualan. Disamping itu seperti halnya bauran pemasaran strategi harga perlu memperhitungkan persepsi konsumen sasaran kepada siapa strategi itu ditujukan dan perkembangan lingkungan bisnis. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu barang yang sedang diperjual belikan di toko saja akan tetapi harga sebenarnya juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar-menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu. Harga juga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah juga salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi, harga dapat berubah dengan cepat. Menurut Stanton dalam skripsi Widodo (2016: 30), ada 4 indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat:

- a. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

- c. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- d. Keseuaian harga dengan manfaat, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.2.1 Masalah Harga dalam Penetapan Harga

Pemasar dapat menghadapi dua kendala dalam penetapan harga, yaitu (a) kompleksitas persoalan yang ada dan (b) informasi yang tidak lengkap, khususnya tentang permintaan dan biaya. Adanya dua kendala tersebut pemasar berusaha menyederhanakan perhitungannya. Metode-metode penetapan harga yang dimaksud adalah:

- a. Penetapan harga berorientasi pada biaya.
- b. Penetapan harga berorientasi pada persaingan.
- c. Penetapan harga berorientasi pada permintaan atau pelanggan

2.3 Promosi

Menurut kamus bahasa Indonesia. Promosi adalah perkenalan dalam melakukan Perkenalan dalam rangka memajukan dagang. Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering di pakai oleh pemasar. sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan produk promosi definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association (AMA)* yang di kutip dalam bukunya sutisnya “*Sales promotion is*

media and non media marketing pressure applied for a predetermined. Limited, or improve produk quality” Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang kemauan dari konsumen meningkatkan permintaan dari konsumen atau memperbaiki produk kualitas.

Menurut A. Hamdani dan Rambat Lupiyoadi (2006:120), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

2.3.1 Sarana Promosi

Sarana Promosi dapat dilakukan dengan beberapa hal, di antaranya adalah :

- 1) Periklanan (*Advertising*), Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain.
- 2) Penjualan perseorangan (*Personal Selling*), Penjualan perseorangan mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa, karena:

- a) Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
 - b) Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.
 - c) Orang merupakan bagian dari produk jasa. Bila dibandingkan dengan media periklanan, maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditujukan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli) sebaliknya, melalui penjualan perorangan perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.
- 3) Promosi Penjualan, Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Promosi penjualan dapat diberikan kepada:
- a) Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma, Potongan harga, sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes dan garansi.
 - b) Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, iklan kerja sama, distribution contests, penghargaan.
 - c) Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.
 - d) Hubungan Masyarakat (*Public Relational*). Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan

penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

- 4) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi.

Indikator promosi mencirikan promosi yang di gunakan dalam penelitian ini, Yaitu Kottler (1996):

1. Jangkauan promosi.
2. Kualitas penayangan iklan di media promosi.
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media.

2.3.2 Tujuan Promosi

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai produk baru.
 - b. Menjelaskan cara kerja produk baru.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menginformasikan jasa-jasa yang di sediakan oleh perusahaan.
 - e. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - f. Membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pasar sasaran (*Persuading*), Untuk:
 - a. Membentuk pilihan merk.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
 - c. Mengubah perusahaan kepada atribut tertentu.
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- 3) Mengingatkan (*Remiding*), terdiri ata :

- a. Menginginkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan di butuhkan dalam waktu dekat.
- b. Menginginkan pembeli akan tempat tempat yang menjual perusahaan.
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.4 Internet Marketing

Menurut cheffey (2000), *Internet Marketing* atau pemasaran berbasis internet dapat didefinisikan sebagai penggunaan internet dan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran modern. Teknologi-teknologi ini mencakup media internet dan media digital lainnya seperti kabel dan satelit yang di gunakan bersama perangkat keras dan perangkat lunak yang memungkinkan operasi dilaksanakan.

Menurut Muhammad (2003), terdapat lima komponen dalam internet marketing:

1. Proses, Seperti halnya progam pemasaran tradisional, progam pemasaran melalui internet melibatkan proses. Tujuh tahap dari proses progam pemasaran melalui internet adalah membentuk peluang pasar, menyusun strategi pemasaran, merancang pengalaman pelanggan, membangun

hubungan antar muka dengan pelanggan melalui teknologi dan mengevaluasi hasil program pemasaran secara keseluruhan.

2. Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan merupakan tujuan pemasaran. Tiga tahapan hubungan dengan pelanggan adalah *awareness*, *exploration*, *commitment*. Program pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila mampu untuk mengarahkan pelanggan apabila mampu untuk mengarahkan pelanggan sampai pada tahap komitmen pada perusahaan. Tujuan dari pemasaran melalui internet adalah menjaga hubungan dengan pelanggan, baik secara online maupun offline.
 - 1) Online. Sesuai dengan definisinya, *Internet Marketing* adalah pemasaran yang dilakukan dengan dunia internet, namun tetap terkait pada dengan program pemasaran secara tradisional.
 - 2) Pertukaran. Dampak dari program pemasaran online adalah pertukaran yang tidak hanya terjadi di dalam dunia internet saja atau online, namun juga harus berdampak pada pertukaran di penjualan secara nyata.
 - 3) Pemenuhan kepuasan kebutuhan kepada kedua belah pihak. Dengan adanya *Internet Marketing*, pemenuhan kepuasan akan kedua belah pihak lebih cepat terpenuhi, yaitu dari segi perusahaan yang menggunakan internet marketing bisa mencapai tujuan perusahaan seperti meningkatnya laba perusahaan, pangsa pasar yang semakin meluas, dan lain-lain. Dari segi pelanggan adalah terpenuhinya kebutuhan seperti mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan lebih cepat.

2.5 Jasa/layanan

Dharmesta (1996) mendefinisikan jasa (*service*) atau pelayanan sebagai suatu kegiatan yang memiliki unsur ketidak berwujudan (*Intangibility*) yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen/properti dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Tjiptono dan Chandra (2005), menjelaskan konsep jasa (*service*) sebagai kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tidak meraba (*Intangible*) yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat padapenjualan produk/jasa lain.

Menurut (Fandi Tjiptono, 2006), ada empat karakteristik pokok pada service yang membedakannya dengan produk barang, yaitu:

- 1) *Intangibility* Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengarsebelum dibeli. Jasa berbeda dengan barang, jika barang menggunakan objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja atau usaha.
- 2) *Inseparability* Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
- 3) *Variability* Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak bentuk variasi, kualitas dan jenis yang tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4) *Perishability* Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Servis atau jasa merupakan layanan yang diberikan oleh pihak tertentu kepada pihak lain yang bersifat intangible, untuk melakukan evaluasinya konsumen harus merasakan terlebih dahulu manfaat dari jasa tersebut. Tetapi dengan adanya jasa dapat membuat konsumen dapat menyewa orang lain/pihak lain untuk melakukan pekerjaan yang tidak ingin mereka lakukan sendiri atau pekerjaan yang tidak dapat mereka kerjakan sendiri.

2.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan/Jasa

Ada beberapa definisi tentang kualitas layanan jasa. Parasuraman et al. (1988), mendefinisikan kualitas Pelayanan jasa sebagai sebuah keputusan global, atau sikap yang berhubungan dengan superioritas jasa. Mereka menghubungkan konsep kualitas pelayanan jasa dengan konsep persepsi dan pengharapan sebagai berikut: “kualitas yang dirasakan dipandang sebagai tingkat dan arah ketidaksesuaian antara persepsi dan pengharapan konsumen”. Menurut Dharmesta (1996), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Suatu perusahaan memerlukan pelayanan yang unggul (*Service excellence*) sehubungan dengan peranan *contact personnel* yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa.

Menurut Elhaitammy dalam Tjiptono dan Chandra (2005), *Service excellence* atau pelayanan yang unggul merupakan suatu sikap atau cara karyawan dalam

melayani konsumen secara memuaskan. Secara garis besar ada 4 (empat) unsur pokok dalam konsep ini, yaitu:

1. Kecepatan.
2. Ketepatan.
3. Keramahan.
4. Kenyamanan.

Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang utuh artinya jika salah satu dari keempat unsur tersebut kurang atau tidak ada maka kualitas pelayanan menjadi tidak unggul. Untuk itu agar tercapai suatu kualitas pelayanan yang unggul, setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu seperti berpenampilan baik, sopan, bersikap ramah, bergairah kerjadan selalu siap melayani, tenang dalam bekerja, menguasai pekerjaannya mampu berkomunikasi dengan baik, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional. Dengan demikian baik tidaknya suatu jasa atau pelayanan tergantung dari kualitas total dari suatu jasa yang diberikan. Menurut Elhaitammy dalam Tjiptono dan Chandra (2005), dimensi kualitas jasa diantaranya:

- 1) Aspek fisik yang meliputi tampilan dan *lay out* fasilitas fisik.
- 2) *Reliabilitas*, yaitu pemenuhan janji dan pemberian layanan yang tepat.
- 3) Interaksi karyawan, bagaimana sopan santun dan sikap suka membantu untuk menumbuhkan kepercayaan.
- 4) Pemecahan masalah pelanggan.

- 5) Kebijakan-kebijakan yang diambil mengenai jam buka, fasilitas parkir, dan pelayanan kartu kredit.

Dharmesta (1996), mendefinisikan sepuluh atribut yang digunakan untuk mengevaluasi sekaligus untuk melakukan perbaikan kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Ketepatan waktu jasa, hal ini terkait erat dengan waktu tunggu dan waktu proses.
- 2) Akurasi jasa, terkait dengan reliabilitas jasa dan bebas dari kesalahan.
- 3) Keramahan dalam memberikan jasa, hal ini terutama bagi driver yang berinteraksi langsung dengan pelanggan.
- 4) Tanggung jawab, berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan pelanggan.
- 5) Kelengkapan, mencakup lingkup jasa dan ketersediaan sarana dan pendukung serta jasa komplementer lainnya.
- 6) Kemudahan mendapat jasa, berkaitan dengan banyaknya.
- 7) Variasi model jasa, berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam jasa.
- 8) Jasa pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas dan penanganan permintaan khusus.
- 9) Kenyamanan dalam memperoleh jasa, berkaitan dengan ketersediaan informasi, petunjuk-petunjuk dan bentuk-bentuk lain.
- 10) Atribut pendukung jasa lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa dimensi–dimensi dalam kualitas layanan jasa dimaksudkan untuk mengetahui kualitas pelayanan yang

diberikan, sebagai sarana untuk mengevaluasi serta memperbaiki kualitas layanan yang diberikan.

Promosi menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry (dalam Hardiansyah 2011:46), untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada dimensi kualitas pelayanan yaitu:

1. *Tangible* (berwujud), yaitu kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi, administrasi, ruang tunggu, tempat informasi.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan terpercaya.
3. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.
5. *Empathy* (empati), yaitu sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen.

2.6 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran serta merupakan salah satu tujuan *esensial* bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti

terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkannya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatkannya efisiensi dan produktivitas karyawan (Tjiptono, 2005). Menurut Kotler dan Keller (2009:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan sebuah merek. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008), kepuasan merupakan sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan itu, pembelinya tidak puas.

2.6.1 Strategi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan saat ini menjadi hal penting dalam dunia bisnis yang mempunyai tingkat persaingan usaha yang semakin kuat dan kompetitif. Untuk itu, manajemen perlu menerapkan strategi untuk mampu mempertahankan kepuasan pelanggan dalam melakukan transaksi usaha dengan perusahaan. Selain itu, kemampuan untuk melakukan strategi kepuasan pelanggan menjadi salah satu kelebihan yang dimiliki perusahaan dan tidak dimiliki oleh pesaingnya. Menurut Assauri (2011), ada lima strategi utama dalam relations hipmarketing & management (RM) yaitu:

- 1) *Core service strategy*, yaitu merancang dan memasarkan jasa yang bisa membuat banyaknya relasi pelanggan. Jasa ini lebih ditujukan pada kebutuhan pokok untuk pasar sasaran, dan bukan kebutuhan sampingan.
- 2) *Relationship customization*, yaitu mengadaptasi jasa atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan spesifik pelanggan secara individual.
- 3) *Service augmentation*, yaitu menambahkan layanan ekstra pada jasa utama untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari penawaran para pesaing.
- 4) *Relationship pricing*, yaitu menggunakan harga sebagai insentif untuk menjalin relasi jangka panjang.
- 5) *Internal marketing*, yaitu menciptakan iklim organisasi yang bisa memastikan bahwa staf layanan yang tepat menyampaikan jasa secara tepat.

2.6.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Hasan (2013), ada beberapa dimensi dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk perusahaan, antara lain:

- 1) *Form*; ukuran dan bentuk fisik produk.
- 2) *Feature*; keistimewaan fungsi dasar produk.
- 3) *Performance quality*; kualitas dan karakteristik dasar produk beroperasi.
- 4) *Conformance*; kesesuaian spesifikasi produk yang diharapkan.
- 5) *Durability*; ukuran usia operasi dalam kondisi normal.

- 6) *Reliability*; ukuran produk tidak akan rusak dan gagal dalam periode waktu tertentu.
- 7) *Style*; penampilan dan perasaan atas produk.
- 8) *Design*; totalitas keistimewaan dari produk.

Kesimpulan dari teori Hasan (2013), bahwa kepuasan pelanggan dapat dilihat dari beberapa segi seperti ketahanan suatu produk untuk jangka waktu tertentu yang telah dikonsumsi, kualitas penampilan produk, desain produk dan lainnya. Dengan mengetahui apa yang menjadi indikator dari kepuasan pelanggan, maka manajemen dapat mengambil sikap dan kebijakan untuk melakukan perbaikan secara terus menerus sehingga kondisi ini dapat memberikan masukan bagi manajemen untuk menjadi lebih baik dan memberikan yang terbaik bagi pemenuhan kebutuhan pelanggan yang terus meningkat dari waktu ke waktu.

Kepuasan pelanggan saat ini menjadi hal penting dalam dunia bisnis yang mempunyai tingkat persaingan usaha yang semakin kuat dan kompetitif. Untuk itu, manajemen perlu menerapkan strategi untuk mampu mempertahankan kepuasan pelanggan dalam melakukan transaksi usaha dengan perusahaan. Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101), atribut indikator pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan, yaitu merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

2. Minat berkunjung kembali, yaitu merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
3. Kesediaan merekomendasikan, yaitu merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasaknya pada teman atau keluarga.

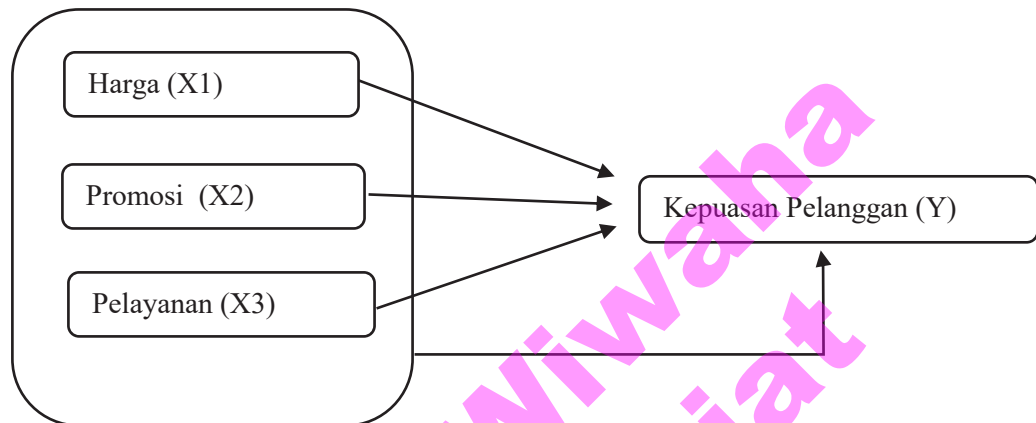
2.7 Penelitian Terdahulu

M. Maulana Dzikril Hakim dengan judul pengaruh kualitas layanan, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian sas café and resto Surabaya. Dengan hasil menunjukkan variabel kualitas layanan, harga, lokasi dan promosi tersebut secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan koefisien determinasi tingkat adjusted R Square (R^2) sebesar 0,677 yang berarti bahwa sumbangan atau kontribusi dari variabel bebas yang terdiri atas kualitas layanan, harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama terhadap variabel terikat keputusan pembelian sebesar 67,7 % sedangkan sisanya 32,3 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

2.8. Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen. Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian



2.9. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2004). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- 1) H_0 : artinya tidak ada pengaruh faktor harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online Go-Jek (Studi Kasus Pada Pelanggan jasa transportasi ojek online Go-Jek di wilayah Danurejan kota Yogyakarta).

H_a : artinya ada pengaruh faktor harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online Go-Jek (Studi Kasus Pada Pelanggan jasa transportasi ojek online Go-Jek di wilayah Danurejan kota Yogyakarta).

2) H_0 : artinya tidak ada pengaruh faktor promosi terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online Go-Jek (Studi Kasus Pada Pelanggan jasa transportasi ojek online Go-Jek di wilayah Danurejan kota Yogyakarta).

H_a : artinya ada pengaruh faktor promosi terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online Go-Jek (Studi Kasus Pada Pelanggan jasa transportasi ojek online Go-Jek di wilayah Danurejan kota Yogyakarta).

3) H_0 : artinya tidak ada pengaruh faktor kualitasn pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online Go-Jek (Studi Kasus Pada Pelanggan jasa transportasi ojek online Go-Jek wilayah Danurejan kota Yogyakarta).

H_a : artinya ada pengaruh faktor kualitasn pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online Go-Jek (Studi Kasus Pada Pelanggan jasa transportasi ojek online Go-Jek wilayah Danurejan kota Yogyakarta).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian asosiatif, yaitu bertujuan untuk menghubungkan dua variabel atau lebih untuk melihat ada tidaknya pengaruh berdasarkan data primer yang diperoleh secara sistematis. Harga sebagai variabel independen (X_1), Promosi sebagai variabel independen (X_2), Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen (X_3), Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian asosiatif.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini diadakan di wilayah Danurejan kota Yogyakarta yang meliputi wilayah Stasiun Lempuyangan, Jalan Malioboro seperti Malioboro Mall, Pusat oleh oleh jalan Mataram, Kantor gubernur kepatihan dan DPRD Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang di laksanakan pada bulan 1 november 2018 – 31 desember 2018 atau selama dua bulan.

3.3 Batasan Operasional

Penelitian ini membahas pengaruh harga, promosi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Responden dalam penelitian ini adalah Pelanggan transportasi ojek online Go-Jek wilayah Danurejan kota Yogyakarta:

1. Variabel independen (variabel bebas), yaitu harga (X_1).
2. Variabel independen (variabel bebas), yaitu promosi (X_2).
3. Variabel independen (variabel bebas), yaitu kualitas pelayanan (X_3).
4. Variabel dependen (variabel terikat), yaitu kepuasan pelanggan (Y).

3.4 Definisi Operasional

Untuk menjelaskan variabel yang diidentifikasi, maka perlu definisi operasional dari masing-masing variabel. Definisi variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel Harga (X_1), Suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang di peroleh dari barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.
2. Variabel Promosi (X_2), Semakin banyaknya pesaing membuat pelaku bisnis harus memikirkan cara untuk menarik minat pasar, dimana variabel ini diukur dengan informasi yang disampaikan terhadap pelanggan mengenai produk yang ditawarkan serta penciptaan citra perusahaan melalui aktifitas promosi tersebut.
3. Variabel Kualitas Pelayanan (X_3), Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut.
4. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi

atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Tabel 3.1

Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Harga (X1)	Seberapa besar nilai yang di keluarkan pelanggan Gojek wilayah Danurejan kota Yogyakarta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Skala Linkert
Promosi (X2)	Komunikasi pemasaran yang di gunakan GOJEK melalui informasi yang bertujuan yang sbelumnya tidak di kenal sehingga mendi kenal dan mendorong nuntuk menggunakan jasa GOJEK	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan Promosi 2. Kulatitas penyampaian promosi dengan media iklan 3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan promosi 	Skala Linkert
Kualitas Layanan (X3)	Tingkat keunggulan GOJEK untuk memenuhi keinginan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tangible (terwujud) 2. Reliability (kehandalan) 3. Responsiviness (ketanggapan) 4. Assurance (janiman) 5. Emphaty (empati) 	Skala Linkert
Kepuasan Pelanggan (Y)	perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan GOJEK	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiadaan merekomendasikan 	Skala Linkert

3.5 Skala pengukuran variabel

Menurut Sugiono (2010: 66), instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah kuisioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket dan dibandingkan kepada responden. Penetapan skor yang diberikan pada tiap butir instrumen dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap butir pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia, Penyekoran dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala linkert yang memiliki lima alternatif jawaban. Penulis membaginya dalam lima kelompok:

Tabel 3.2
Skala Pengukuran Variabel

1		Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	N	Netral	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2005: 91), Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan transportasi ojek online Go-Jek daerah Danurejan Kota Yogyakarta.

b. Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi (Kuncoro, 2003: 103), karena tidak diketahuinya jumlah pelanggan transportasi ojek online Go-Jek yang menggunakan jasa Go-jek. Jumlah responden dalam penelitian ini sejumlah 100 responden Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atas kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. (Sugiyono, 2012: 125), Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah jenis *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sedangkan jenis sampel *nonprobability* yang dipilih oleh peneliti adalah *convenience sampling*. Menurut Kuncoro (2003: 119), *convenience sampling* adalah prosedur untuk mendapatkan unit sampel menurut keinginan peneliti. Pada umumnya, peneliti menggunakan metode ini untuk memperoleh daftar pertanyaan dalam jumlah yang besar dan lengkap secara cepat dan hemat. Selain itu *convenience sampling* menurut Nuryaman (2015: 110), peneliti dalam memilih sampel tidak mempunyai pertimbangan lain, kecuali berdasarkan kemudahan saja. Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang tersebut ketemu dengan peneliti atau kebetulan dia mengenal orang tersebut.

Adapun kriteria dalam penelitian ini yaitu:

1. Pria dan wanita minimal usai 17 tahun.
2. Pelanggan transportasi ojek online.
3. Mempunyai aplikasi Go-Jek.
4. Pernah menggunakan jasa Go-Jek lebih dari 3 kali.

3.7 Jenis dan Sumber Data

Untuk mendukung penelitian ini penulis membutuhkan data sebagai sumber informasi yaitu data primer dan data sekunder.

1. Sumber data primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda(fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian.

2. Sumber data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

3.8 Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan akan memberi respon atas pertanyaan tersebut.

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji validitas

Menurut Situmorang dan Lutfi (2017), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu pengukuran instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat mengukur *construct* sesuai dengan tujuan dan harapan peneliti. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *corrected item-total correlation* atau di sebut dengan r hitung pada setiap butir pertanyaan terhadap nilai r tabel. Pengujian validitas akan dilakukan dengan menggunakan SPSS.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Situmorang (2017), Reliabilitas adalah indeks yang menunjukan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Reliabilitas menunjukan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

butir pertanyaan di sebut reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan bersifat konsisten dari waktu ke waktu.

Penelitian ini menggunakan *on shoot* dimana kuisisioner diberikan hanya sekali saja kepada responden dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan. Pertanyaan reliabilitasnya menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha*. Menurut Sunyoto (2009), suatu konstruk dinyatakan reliabel jika memberikan dilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$.

3.10 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal (Situmorang dan Lufti, 2015:114), Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan grafik dan pendekatan Kolmogrof Smirnov. Dengan tingkat menggunakan tingkat signifikan 5% maka nilai *asyp.sig (2-tailed)* di atas nilai signifikan 5% artinya variabel berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *VIF(Varaiance Infalation Factor)*, kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang di jelaskan oleh variable independen lainnya. *Tolerance* adalah mengukur variabel bebas yang tidak terpilih dan tidak dijelaskan variabel

lainnya. Nilai yang dipakai untuk $Tolerance \geq 0,1$, dan $VIF \leq 5$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

3.11 Pengujian Hipotesis

a. Uji t.

Uji t ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

1. Menentukan Hipotesis Nihil dan Hipotesis Alternatif.

$H_0: \beta = 0$, artinya variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a: \beta \neq 0$, artinya variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Menentukan tingkat signifikan.

Tingkat signifikan menggunakan $\alpha = 5\%$.

3. Menentukan t_{tabel} .

Tabel distribusi T dicari pada $\alpha = 5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k$.

Keterangan:

n = Jumlah sampel.

k = Jumlah variabel independen.

4. Menentukan t_{hitung} .

5. Kriteria dan aturan pengujian.

H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$.

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$.

6. Menarik kesimpulan.

Jika H_0 ditolak dan H_a diterima maka harga, promosi, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Jika H_0 diterima dan H_a ditolak maka persepsi maka harga, promosi, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

b. Uji F.

Uji F dilakukan untuk menguji model regresi atas pengaruh secara simultan variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

1. Menentukan Hipotesis Nihil dan Hipotesis Alternatif.

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 > 0$, artinya variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Menentukan tingkat signifikan.

Tingkat signifikan menggunakan $\alpha = 5\%$.

3. Menentukan f_{tabel} .

$df_1 = \text{jumlah variabel} - 1$.

$$df_2 = n - k - 2.$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel.

k = Jumlah variabel independen.

df = Derajat kebebasan.

4. Menentukan f_{hitung} .

5. Kriteria dan aturan pengujian.

H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$.

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$.

6. Menarik kesimpulan.

Jika H_0 ditolak dan H_a diterima maka harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jika H_0 diterima dan H_a ditolak maka harga, promosi, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

C. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh Variabel Independen (X_1, X_2, X_3) adalah besar terhadap Variabel Dependen (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh Variabel Independen yang diteliti terhadap Variabel Dependen. Sebaliknya, jika R^2 semakin mengecil (mendekati nol) maka

dapat dikatakan bahwa pengaruh Variabel Independen (X_1 , X_2 , X_3) terhadap Variabel Dependen (Y) semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat