

TUGAS AKHIR

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP

KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI OJEK

ONLINE GOJEK PADA MAHASISWA YOGYAKARTA



DISUSUN OLEH:

ENDANG SRIWAHYUNI

17001331

AKADEMI MANAJEMEN ADMINISTRASI YPK

YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan
Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online Gojek Pada Mahasiswa
Yogyakarta

Nama : Endang Sriwahyuni

NIM : 17001331

Program Studi : Manajemen Administrasi Perkantoran

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir Program Studi
Manajemen Administrasi Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta pada:

Hari : Jum'at

Tanggal : 22 Mei 2020

Mengetahui
Dosen Pembimbing

Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M.

NIK. 10600106

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE GOJEK PADA MAHASISWA YOGYAKARTA

Laporan tugas akhir ini telah diajukan pada Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada Program Studi Manajemen Administrasi.

Disetujui dan disahkan pada:

Hari : Sabtu

Tanggal : 11 Juli 2020

Tim Penguji

Ketua

Anggota

Endang Hariningsih, S.E.,M
NIK. 10600150

Wahyu Eko Prasetyanto, S.H., M.M
NIK. 11400117

Mengetahui

Direktur AMA YPK

Anung Pramudyo, S.E., M.M.
NIP. 19780204 200501 1 00

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Endang Sriwahyuni

NIM : 17001331

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap

Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online Gojek

Pada Mahasiswa Yogyakarta.

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian manapun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta,

Yang membuat pernyataan

Endang Sriwahyuni
NIM. 17001331

MOTTO

*“Apabila suatu urusan atau pekerjaan diserahkan kepada ahlinya, maka tunggulah
kerusakannya”.*

(Hadis Bukhari)

*“ambillah kebaikan dari apa yang dikatakan, jangan melihat siapa yang
mengatakannya”.*

(Nabi Muhammad SAW)

“Rahasia Kesuksesan adalah melakukan hal yang biasa secara tak biasa”

(John D. Rockefeller Jr)

*“Barang siapa yang memperlajari ilmu pengetahuan yang seharusnya ditunjukkan
untuk mencari ridho allah bahkan hanya untuk mendapatkan kedudukan/kekayaan
duniawi maka ia tidak akan mendapatkan baunya surge nanti pada hari kiamat”.*

(Riwayat Abu Hurairah)

PERSEMBAHAN

Bersyukur kepadamu Allah SWT atas segala limpahan yang telah ia berikan kepada saya untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Karena kalian berdua, hidup terasa begitu mudah dan penuh kebahagiaan. Terima kasih karena selalu menjaga dan menyayangi saya dalam doa-doa ayah dan ibu serta selalu membiarkan dan mendukung saya dalam mengejar impian saya apapun itu. ayah dan ibu

Aku persembahkan tugas akhir ini

Sebagai ucapan rasa syukur dan rasa terima kasihku yang tak terhingga.

Untuk almarhum bapak sahuri, bapak rahmat sutanem dan ibu sularni yang saya cintai.

Untuk Muhammad Zam Zuri sebagai kakak saya yang selalu mendukung dalam pendidikan saya.

Untuk suharyanto sebagai kakak saya yang selalu memberi nasehat.

Untuk siti rokisah sebagai kakak perempuan satu-satunya yang selalu memberikan dukungan kepada saya.

Untuk Edi Sukamto sebagai kakak yang membantu dan memberi support.

Untuk ade saputra yang selalu mendorong dan memberi motivasi.

Untuk maria merlianan timur yang telah membantu saya.

Untuk teman-teman terdekat saya.

Terima kasihku tak akan ada habisnya kepada kalian.

Akhir kata, Saya tidak akan bisa menjadi seperti saat ini tanpa adanya kalian semua.

Presented by:

Endang Sriwahyuni

(peneliti)

KATA PENGANTAR

Puji syukur, saya ucapkan kehadiran Tuhan yang maha esa, atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online Gojek Pada Mahasiswa Di Yogyakarta”**. Penulisan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat kelulusan selama menempuh kuliah program DIII di Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta serta guna memperoleh gelar akademik Ahli Madya (A.Md.). Dalam penyusunan Tugas Akhir ini tidak lupa saya ucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu saya, baik secara material maupun moral yang berupa support dan sumbangan pikiran terutama kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang senantiasa memberikan kesehatan dan pertolongan serta perlindungan-Nya kepada saya.
2. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Direktur Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.
3. Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama penyusunan Tugas Akhir ini.

4. Seluruh jajaran Dosen dan Staff Karyawan Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta yang telah memberi berbagai ilmu pengetahuan kepada saya.
5. Kedua orang tua yang saya cintai dan saya sayangi yang selalu memberi dukungan penuh, kasih sayang dan doa untuk saya.
6. Para Teman-teman terdekat di AMA YPK Yogyakarta angkatan 2017 atas perjuangan dan kebersamaan baik dalam perkuliahan maupun organisasi selama kurang lebih tiga tahun ini.
7. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, pengarahan dan kerjasama dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, saya menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan ilmu pengetahuan yang saya miliki. Oleh karena itu, saya mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan penulis di masa yang akan datang. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat baik bagi penulis maupun pembaca.

Yogyakarta,

Peneliti

Endang Sriwahyuni

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi

BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Kepuasan Pelanggan	8
B. Kualitas Layanan	11
C. Harga	12
D. Penelitian Terdahulu	14
E. Hipotesis Penelitian	15
F. Model Penelitian	16
BAB III METODE PENELITIAN	17
A. Populasi dan Sampul	17
1. Populasi	17
2. Sampel	18

B. Teknik Pengambilan Sampel	18
C. Jenis Data.....	19
1. Data Primer	19
2. Data Sekunder	20
D. Teknik Pengumpulan Data	21
1. Kuesioner	21
2. Observasi	22
E. Definisi Operasional	22
F. Uji Validitas dan Reliabilitas	24
G. Uji Hipotesis dan Analisi Data	26
1. Uji Hipotesis	26
a. Uji t (Pengujian Secara Parsial)	26
b. Uji f (Pengujian Secara Simultan)	26
2. Analisis Data	27
a. Uji Asumsi Klasik	27
b. Koefisiensi Korelasi	28

c. Uji Koefisiensi Determinasi	29
BAB IV Penutup	55
A. Kesimpulan	55
B. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Devinisi Operasional Variabel	23
Tabel 4.1 JumlaJ Responden berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2 Jumlah Responden berdasarkan Usia	43
Tabel 4.3 Jumlah Responden berdasarkan Angkatan	44
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Pernyataan Kualitas Layanan (X_1)	45
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Pernyataan Harga (X_2)	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas pernyataan Kepuasan Pelanggan (Y)	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	16
Gambar 4.1 Logo PT. Gojek Indonesia	40

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Lampiran 2: Tabulasi Data Karakteristik Responden

Lampiran 3: Tabulasi Data Jawaban Responden

Lampiran 4: Output Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 5: Output Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 6: Output Analisis Data (Regresi Linear Berganda)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial Kualitas Layanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan serta untuk menguji pengaruh secara simultan kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa transportasi ojek online gojek pada mahasiswa di Yogyakarta, dengan sampel sejumlah 75 orang pelanggan jasa transportasi ojek online gojek. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Convenience sampling, dan analisis regresi linear berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software komputer SPSS versi 20.0 for Windows.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dan secara simultan variabel kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, faktor kualitas layanan dan harga berkontribusi sebesar 68.7% terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 31.3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti citra merek, loyalitas pelanggan dan lain sebagainya.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to partially test the effect of Service Quality on customer satisfaction, the effect of prices on customer satisfaction and to examine the effect of simultaneous service quality and price on customer satisfaction.

The population in this study are customers who use online motorcycle taxi motorcycle transportation services for students in Yogyakarta, with a sample of 75 customers of online motorcycle taxi motorcycle transportation services. Data analysis methods used in this study are the Convenience sampling method, and multiple linear regression analysis. Data processing was performed using SPSS computer software version 20.0 for Windows.

The results showed that partially service quality variables affect customer satisfaction, price variables affect customer satisfaction. And simultaneously variable service quality and price affect customer satisfaction. In addition, service quality and price factors contributed 68.7% to customer satisfaction. While the remaining 31.3% is influenced by other factors not examined in this study, such as brand image, customer loyalty and so forth.

Keywords: Service Quality, Price and Customer Satisfaction.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi persaingan bisnis yang di hadapi 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 pelanggan.

Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan ojek. Pada awalnya ojek menggunakan sistem pangkalan pada tempat-tempat tertentu, sehingga ojek dari tempat lain tidak dapat masuk tanpa ijin dari ojek yang ada di tempat tersebut. Namun saat ini bermunculan penyedia jasa ojek online yang dapat memberikan pelayanan yang sama dengan ojek pangkalan hanya saja tidak terbatas pada sistem ojek pangkalan.

Transportasi online adalah perusahaan transportasi yang menggunakan aplikasi sebagai penghubung antara pengguna dan pengemudi yang sangat mempermudah pemesanan, selain itu juga tarif perjalanan sudah langsung bisa dilihat pada aplikasi.

Semakin banyak ojek online yang bermunculan berdampak pada semakin ketatnya persaingan. Faktor yang menyebabkan terjadinya persaingan yaitu adanya persaingan harga sehingga membuat konsumen dapat memilih jasa ojek online yang pada akhirnya penyedia jasa ojek online harus menciptakan kualitas layanan dan harga yang sesuai dengan jarak tempuh agar menciptakan kepuasan pelanggan. Saat ini sudah banyak penyedia jasa ojek online pada Mahasiswa di Yogyakarta yang dikenal dengan nama Go-jek, Grab, Maxim dan lain sebagainya.

Dalam penelitian ini hanya meneliti pada variabel kualitas layanan dan harga dikarenakan pada saat pra penelitian dari 15 orang menganggap bahwa kepuasan yang dirasakan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan dan harga yang ditawarkan terjangkau dibandingkan dengan jasa transportasi lainnya. Kualitas layanan dan harga akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam menikmati suatu produk dan jasa. Menurut pendapat (Irawan, 2004:37), menyampaikan bahwa untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen ada lima faktor, yaitu: kualitas produk, harga, kualitas layanan, emosional faktor, dan kemudahan.

PT.Gojek Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 2010 menyediakan jasa transportasi ojek online yang berbasis aplikasi yang bermerek Gojek yang dilengkapi dengan fasilitas, yaitu sepeda motor dengan minimal keluaran tahun 2000, aplikasi yang terdapat nama, nomor telepon dan GPS untuk melacak keberadaan para *drivernya*, jaket, jas hujan, helm, asuransi, layanan order melalui aplikasi yang dapat digunakan dengan mudah, dan terdapat layanan pengaduan dan pada akhirnya pelayanan pelanggan dapat memberikan *review* dan *ranting* untuk *driver* tentang pelayanan yang sudah didapaknya sehingga perusahaan dapat mengetahui pelayanan yang telah didapatkan oleh konsumen dan perusahaan akan terus memperbaiki standar pelayanannya.

Gojek menawarkan empat jasa layanan yang bisa dimanfaatkan oleh para pelanggannya, yaitu: *Go Box* (Pengantaran Barang), *Go Ride* (Jasa Angkutan), *Go Shop* (Belanja), dan *Go Food* (Jasa Kurir Makanan/Minuman) yang menekankan keunggulan dalam kecepatan, inovasi, dan interaksi social.

Kemudahan-kemudahan yang telah ditawarkan Gojek ini membuat masyarakat beralih menggunakan jasa Gojek karena konsumen sudah tidak perlu lagi melakukan tawar menawar harga karena harga dihitung dari jarak tempuh. Dalam penelitian ini hanya mengambil pada jasa layanan *Go Ride* karena pada layanan *Go Ride* pelanggan dapat merasakan kualitas layanan mulai dari pemesanan, penjemputan hingga sampai ke tempat tujuan.

Dari uraian diatas penulis ingin mengetahui dan mengukur kepuasan pelanggan yang dilihat dari kualitas layanan dan harga yang ditetapkan. Ketika pelayanan yang mampu menimbulkan rasa puas terhadap penggunaannya maka akan timbul loyalitas. Pelayanan yang berkualitas selalu memperhatikan segala aspek yang berkenaan dengan pelanggannya. Kemudahan-kemudahan yang telah ditawarkan gojek ini membuat mahasiswa beralih menggunakan jasa gojek karena sudah tidak perlu lagi melakukan tawar menawar harga karena harga dihitung dari jarak tempuh.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online pada Mahasiswa-mahasiswi di Yogyakarta.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan transportasi ojek online?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan transportasi ojek online?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian mempunyai suatu tujuan yang hendak dicapai yang telah ditetapkan sebelumnya. Begitu pula dalam penelitian kali ini penulis mempunyai tujuan yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan transportasi ojek online.
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan transportasi ojek online.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, maka penulis mengharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

- a. Bagi Mahasiswa
 1. Dapat mengaplikasikan dan meningkatkan ilmu yang diperoleh dari bangku perkuliahan.
 2. Menambah dan meningkatkan keterampilan serta keahlian di bidang praktek.
 3. Menambah wawasan untuk mengetahui pengaruh layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online.
 4. Menentukan kebijakan dalam penggunaan aplikasi yang dipilih untuk transportasi sehari-hari.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan tolak ukur sejauh mana pemahaman ilmu metodologi penelitian yang dikuasai oleh mahasiswa dalam penulisan dan penguasaan materi tersebut.

c. Bagi Perusahaan Tranportasi Ojek Online Gojek

Perusahaan dapat mengetahui sejauh mana perkembangan dari aplikasi ojek online yang sedang dijalaninya, dan apabila masih ada kekurangan perusahaan juga bisa segera memperbaikinya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kepuasan Pelanggan

Yuliarmi dan Riyasa (2007) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dihasilkan dengan harapan yang telah dibandingkan kinerjanya. Sedangkan Engel, Blackwell dan Miniard (1995) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan.

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersiapkan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Mardikawati dan Farida (2013) berpendapat bahwa indikator kepuasan konsumen jasa transportasi yaitu:

- a. Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan apakah kualitas jasa yang diterimanya sesuai atau tidak dengan yang dijanjikan penyedia jasa terhadap harapan pelanggan.
- b. Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan atas apa yang mereka rasakan apakah layanan yang mereka terima sesuai dengan biaya atau tarif yang telah mereka bayarkan untuk mengkonsumsi layanan tersebut.

Kepuasan pelanggan akan layanan yang ditawarkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi puas atau tidaknya pelanggan atas layanan yang ditawarkan dibandingkan dengan penyedia jasa lainnya.

Menurut Walker, et al. (2001) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Secara umum, kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya. Kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli produk atau jasa kita. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kepuasan diartikan sebagai perasaan senang yang diperoleh melalui pengorbanan. Lebih lanjut terdapat beberapa Kepuasan pelanggan menurut para ahli lainnya sebagaimana dalam penelitian Oliver. Ia menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di dalam pasar Oliver (2007).

Dalam setiap perusahaan, kepuasan pelanggan adalah hal yang paling penting, karena jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan atau produk itu, maka posisi produk atau jasa itu akan baik di pasar. Apa yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan bagian pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Kandampully (2002) Kepuasan pelanggan sangat penting bagi setiap organisasi, baik sektor jasa ataupun sektor barang, oleh karena itu tidak setiap waktu produsen dapat memuaskan pelanggan. Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap yang berbeda, dan berbicara secara berbeda. Yang paling berbahaya adalah ketika pelanggan berbicara dari mulut ke mulut. Kita tidak bisa menghentikan setiap perkataan seseorang, bahkan jika kita sudah memberikan yang terbaik dari yang terbaik, mereka masih membicarakan kekurangan produk kita.

Menurut Lupiyoadi, dkk (2008) ada beberapa aspek dalam mengetahui kepuasan pelanggan yakni:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership* marketing sesuai dengan situasi pemasaran.

B. Kualitas Layanan (*Quality*)

Menurut Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Lupiyoadi (2008) menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Menurut Tjipto (2014) menemukan bahwa kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan dapat dievaluasi dengan cara membandingkan kualitas yang dialami atau diterima pelanggan perusahaan dengan layanan yang diharapkan. Sedangkan Mardikawati dan Farida (2013) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah sifat dari penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh.

Menurut Lovelock dan Wirtz kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan nilai mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri yang menyediakan

tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Dimensi *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry 1988 (dalam Utami 2010), menjadi dasar pengembangan telaah terhadap kualitas layanan, yaitu:

1. Berwujud (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reability*), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Kepastian (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian secara personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

C. Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Menurut Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat

mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan.

Menurut Kertajaya (2006) dalam Cahya (2015) indikator dari harga dapat dikatakan dalam penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Selain itu penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsikan dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif adalah hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa indikator dari harga antara lain adalah:

1. Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat, yaitu apabila penetapan akan suatu harga produk/jasa memberikan manfaat yang cukup setara konsumen.
2. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk, yaitu dimana harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008) ada beberapa indikator dalam mengukur harga diantaranya:

1. Jangkauan harga dengan daya beli konsumen, jangkauan harga dengan daya beli konsumen, yaitu apabila harga yang ditetapkan oleh suatu produk masih dapat dibeli atau dijangkau oleh konsumen (dalam artian tidak terlalu mahal).

2. Daya saing harga dengan produk sejenis, daya saing harga dengan produk sejenis adalah ketika harga yang ditetapkan oleh produk tertentu dapat bersaing di pasaran dengan produk sejenis.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan kualitas yaitu ketika harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas yang didapatkan konsumen, barang yang dibeli tidak mudah rusak dan awet dalam jangka waktu lama.

Menurut swastha dan Irawan (2005) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) ada empat indikator dari harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c. Daya saing harga.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan peneliti saat ini:

Penelitian yang dilakukan oleh Mar'ati dan Sudarwanto (2016), menyatakan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online Gojek pada Mahasiswa di Yogyakarta. Variabel harga mempunyai

pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online Gojek pada Mahasiswa di Yogyakarta, dan variabel harga memiliki pengaruh yang lebih dominan.

Musdalifah dan Fauzan (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harga dan kualitas pelayanan baik secara simultan maupun parsial. Kepuasan yang muncul dapat dilihat dari berbagai segi yaitu harga dan kualitas pelayanan. Agussalim dan Hassan (2018), menyatakan bahwa:

1. variabel harga, kualitas layanan secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen Go-jek.
2. Variabel harga, memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Variabel kualitas layanan, memberikan pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas, disusun hipotesis penelitian:

H1: Diduga kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

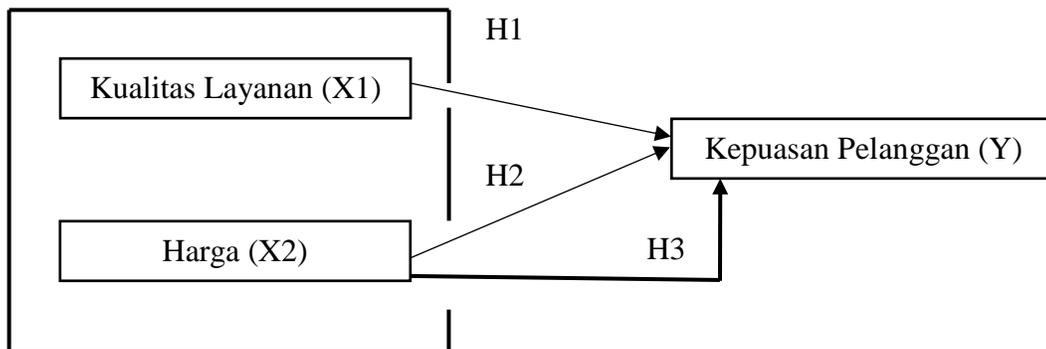
H2: Diduga harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Kualitas Layanan dan Harga berpengaruh Secara Simultan (Bersama-sama)

Terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online Gojek.

F. Model Hipotesis

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disusun model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1
Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Arikunto (2013) memberikan pemahaman bahwa populasi adalah keseluruhan objek dalam penelitian. oleh karena itu apabila ditemukan seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitian yang dilakukan ada penelitian populasi.

Sedangkan menurut Sugiyono dalam Gerrytri (2013) mengungkapkan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang dinilai mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu sehingga penting untuk ditetapkan oleh peneliti dalam mempelajari kemudian dan menyimpulkan.

Populasi disini maksudnya bukan hanya orang atau makhluk hidup, akan tetapi juga benda-benda alam yang lainnya. Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, akan tetapi meliputi semua karakteristik, sifat-sifat yang dimiliki oleh obyek atau subyek tersebut. Bahkan satu orangpun bisa digunakan sebagai populasi, karena satu orang tersebut memiliki berbagai karakteristik, misalnya seperti gaya bicara, disiplin, pribadi, hobi dan lain sebagainya.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta yang mempunyai dan menggunakan aplikasi Gojek.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh yang ada dipopulasi, hal seperti ini dikarenakan adanya keterbatasan dana atau biaya, tenaga dan waktu, maka oleh sebab itu peneliti dapat memakai sampel yang diambil dari populasi. Sampel yang akan diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau dapat mewakili.

Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 75 sampel yang menggunakan aplikasi Gojek pada Mahasiswa Yogyakarta. Hal ini berdasarkan pada gambaran jenis sampel dari Gay dan Diehl (1992) yang menyarankan bahwa pengambilan sampel minimum dalam penelitian adalah sebanyak 30 sampel.

B. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yaitu merupakan teknik pengambilan sampel. Terdapat berbagai macam teknik sampling untuk menentukan sampel yang akan dipakai dalam penelitian.

Sedangkan penelitian ini menggunakan sampling *Convenience sampling* adalah pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Sampel diambil/terpilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat. Karena peneliti bebas dalam memilih siapa saja yang ditemui seperti pelanggan Gojek pada Mahasiswa di Yogyakarta.

Dasar pengambilan sampel ini yaitu untuk mengetahui berapa banyak orang/mahasiswa yang menggunakan Aplikasi Gojek. Dengan adanya teknik pengambilan sampel ini peneliti dapat dengan mudah mengetahui siapa saja yang menggunakan Aplikasi Gojek dan peneliti juga mengetahui seberapa puasny mahasiswa dalam menggunakan Transportasi ojek online Gojek.

C. Jenis Data

dalam penelitian ini peneliti menggunakan berbagai jenis data sebagai sumber. Data-data tersebut yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri. Ini adalah data yang belum pernah dikumpulkan sebelumnya, baik dengan cara tertentu atau pada periode waktu tertentu.

Pengumpulan data primer merupakan bagian internal dari proses penelitian dan yang seringkali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan. Data primer

dianggap lebih akurat, karena data ini disajikan secara terperinci, Indriantoro dan Supomo dalam Purhantara (2010).

Manfaat utama dari data primer adalah bahwa unsur-unsur kebohongan tertutup oleh sumber fenomena. Oleh karena itu, data primer lebih mencerminkan kebenaran yang terlihat. Data primer untuk penelitian ini adalah data yang diperoleh dari jawaban responden, yaitu Pelanggan Transportasi Ojek Online Gojek Pada Mahasiswa Di Yogyakarta.

2. Data Sekunder

Selain menggunakan data primer peneliti juga menggunakan data sekunder untuk pengumpulan data. Data sekunder merupakan data yang telah tersedia dalam berbagai bentuk. Biasanya sumber data ini lebih banyak data statistik atau data yang sudah diolah sedemikian rupa sehingga siap digunakan dalam statistik biasanya tersedia pada kantor-kantor pemerintah, biro jasa data, perusahaan swasta atau badan lain yang berhubungan dengan penggunaan data, Moehar (2002).

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat oleh pihak lain). Data sekunder merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan data- data yang telah ada, selanjutnya dilakukan proses analisa dan interpretasi terhadap data-data tersebut sesuai dengan tujuan penelitian. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa buku, jurnal, penelitian terdahulu, literatur teori dan website mengenai kualitas layanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah bagian penting dalam proses penelitian. Tahapannya dilakukan sesudah proposal riset disetujui dan sebelum analisis data itu dilakukan. Pengumpulan data merupakan kegiatan mencari data di lapangan yang akan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian.

Untuk mendukung penelitian ini, teknik yang digunakan dalam pengumpulan data melalui teknik angket (Kuesioner). Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono,2013).

Menurut Sugiyono (2014) teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan, kuisisioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan. Adapun penjelasan dari masing-masing teknik pengumpulan data, sebagai berikut:

1. Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

2. Observasi (Pengamatan)

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara kuisioner (angket), dengan pertimbangan bahwa kuisioner dirasakan akan lebih efisien dilakukan dan penulis mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Dengan kata lain, definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga peneliti bisa mengetahui baik buruknya pengukuran suatu variabel tersebut.

Variabel yang digunakan dalam penelitian terdiri satu variabel dependen dan dua variabel independen. Variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen (variabel bebas). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y). sedangkan variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen

(variabel terikat). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Kualitas Layanan (X_1), dan Harga (X_2).

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Sumber	Indikator
1	Kualitas Layanan (X_1)	Kualitas layanan (quality) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.	Tjiptono (2012)	<ul style="list-style-type: none"> a. Bukti fisik. b. Keandalan. c. Daya tanggap. d. Jaminan. e. Empati.
2	Harga (X_2)	Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.	Kotler dan Keller (2009)	<ul style="list-style-type: none"> a. Jangkauan harga dengan daya beli konsumen. b. Daya saing harga dengan layanan sejenis. c. Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan. d. Kesesuaian harga dengan kualitas layanan.

No	Variabel	Definisi Operasional	Sumber	Indikator
3	Kepuasan pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.	Kotler dan Keller (2009)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kesesuaian dalam pelayanan yang diharapkan. b. Kesesuaian layanan dengan harga/tarif yang dibayarkan. c. Kepuasan penumpang akan layanan yang ditawarkan.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Jadi pengujian validitas itu mengacu sejauh mana suatu instrument dalam menjalankan fungsi. Validitas dipandang sebagai konsep yang paling penting dalam sebuah penelitian.

Suatu alat ukur dikatakan valid, apabila alat itu mengukur apa yang perlu diukur oleh alat tersebut misalnya mengukur berat suatu benda dengan menggunakan timbangan.

Sukadji (2000) menyatakan bahwa validitas adalah derajat yang menyatakan suatu tes mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan menurut Kusaeri (2012), validitas adalah ketepatan (*appropriateness*), kebermaknaan (*meaningfull*) dan kemanfaatan (*usefulness*) dari sebuah kesimpulan yang didapatkan dari interpretasi skor tes. instrumen dinyatakan valid apabila memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05/5% Azwar (1997).

2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2016) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *One Shot* atau pengukuran sekali saja, dimana pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Reliabilitas diukur dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2016).

G. Uji Hipotesis dan Analisis Data

1. Uji Hipotesis

a) Uji t (uji parsial atau uji secara individual)

Uji t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial, Ghozali (2012). Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh pada signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai probabilitas signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b) Uji F (uji simultan atau uji secara bersama-sama)

Uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel dependen atau variabel terikat, Ghozali (2012). Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai F lebih besar dari 4 maka H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 5% dengan kata lain kita menerima hipotesis *alternatife*, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan F menurut tabel. Bila nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

2. Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

a) Uji Asumsi Klasik

1. Uji Regresi Linier Berganda

Riduan (2012) menjelaskan bahwa analisis regresi linier berganda adalah alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsi atau kasual antara dua variabel bebas atau lebih dan satu variabel terikat.

Persamaan umum regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta dari persamaan regresi

b_1 = Koefisien regresi dari Kualitas Layanan

X_1 = Variabel Kualitas Layanan

b_2 = Koefisien regresi dari Harga

X_2 = Variabel Harga

b) Koefisien Korelasi (R)

Koefisien Korelasi (R) Merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan yang kuat dan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif Sugiyono (2014). Adapun rumus untuk menghitung korelasi adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum y)}{\sqrt{[n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2][n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Korelasi untuk masing-masing variabel independen

n = Jumlah sampel

x = Variabel independen (Promosi, Harga dan Kualitas Produk)

y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian) Koefisien korelasi merupakan taksiran dari korelasi populasi dengan kondisi sampel normal (acak). Tingkat koefisien korelasi bergerak dari 0-1. Jika r mendekati 1 (misal 0,95) ini dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan yang sangat kuat. Sebaliknya jika mendekati 0 (misal 0,10) dapat dikatakan bahwa mempunyai hubungan yang sangat lemah.

c) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2), Koefisien determinasi adalah digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun rumus untuk mengetahui presentase yaitu:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = Koefisien Determinasi

r = Kuadrat Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2014), koefisien determinasi dilambangkan dengan $r^2 \times 100\%$. Nilai yang dihasilkan menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam variabel dependen yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linear dengan nilai variabel independen, selain itu diterangkan oleh pengubah yang lain. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Apabila nilai yang dihasilkan semakin mendekati 1 maka model regresi akan semakin baik pula yang dihasilkan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Gojek di Indonesia

1. Sejarah PT. Gojek di Indonesian

PT. Gojek Indonesia merupakan karya anak bangsa yang berdiri pada tahun 2010 di Jakarta. Perusahaan ini kali pertama lahir dengan niat baik untuk memberikan solusi memudahkan kehidupan sehari-hari di tengah kemacetan perkotaan. Kala itu seorang pemuda kreatif Nadiem Makarim mempunyai pemikiran untuk membuat bisnis transportasi ojek yang dikarenakan ia sering menggunakan jasa ojek. Karena kebiasaannya tersebut, Nadiem Makarim menemukan ide untuk dapat menciptakan sarana agar jasa transportasi ojek lebih efektif dan efisien. Perusahaan ini bekerja dengan menghubungkan ojek dengan penumpang ojek, dimana sebelumnya tukang ojek lebih banyak menghabiskan waktu di pangkalan menunggu penumpang.

Awal peluncurannya, Go-Jek hanya melayani lewat call center saja dan hanya melayani pemesanan ojek di wilayah Jakarta saja. Tetapi pada tahun 2015 Go-Jek mulai berkembang dan membuat aplikasi Go-Jek dengan sistem yang tertata rapi. Dengan aplikasi ini, pengguna ojek dapat dengan mudah memesan ojek secara online, membayar secara kredit dan mengetahui keberadaan driver yang akan menjemput para pemesan.

Go-Jek bermitra dengan para tukang ojek menggunakan sistem bagi hasil dengan ketentuan 20/80, yang artinya 20% pendapatan yang diterima untuk perusahaan dan 80% untuk driver Go-Jek. Go-Jek juga melakukan pelatihan kepada mitra *driver* mereka untuk memberikan kepuasan pelayanan terhadap pelanggan.

Go-Jek telah menuai prestasi sebagai Juara 1 dalam kompetisi bisnis Global *Entrepreneurship* Program Indonesia (GEPI) di Bali dalam perkembangannya yang pesat ini. Selain itu, Go-Jek telah memperoleh berbagai penghargaan dari komunitas bisnis maupun sosial.

Go-Jek dapat dipesan melalui Go-Jek App yang bisa diunduh melalui Play Store maupun App Store. Pada awal peluncuran aplikasi dalam waktu satu bulan aplikasi ini sudah berhasil mencapai 150.000 download, dengan rating 4,4 dari 5 bintang. Untuk pembayarannya pun memiliki dua cara yaitu secara cash atau menggunakan Go-Jek Credit atau *Go-Pay*. *Go-Pay* adalah metode pembayaran Go-Jek yang dibuat cashless dan dapat digunakan untuk membayar semua layanan.

Awal pendiriannya, Go-Jek melayani hanya 4 jenis layanan antara lain: layanan jasa kurir (*90 minute delivery anywhere in the city*), jasa transportasi (*transparent pricing, free masker and shower cap*), jasa *delivery* makanan (*delivering your favorite food under 60 minutes in Jabodetabek*) dan jasa belanja dengan nominal dibawah satu juta rupiah (*shop fot food, ticket, medicine,*

anything under Rp. 1.000.000, we'll pay for it first). Go-Jek terus berkembang dengan meluncurkan inovasi-inovasi baru dengan produk layanan jasa yang lain. Hingga saat ini sudah ada enam belas layanan jasa yang dapat dipesan melalui aplikasi Go- Jek, diantaranya : *Go-Ride, Go-Car, Go-Food, Go-Mart, Go-Send, Go-Box, Go- Tix, Go-Med, Go-Massage, Go-Clean, Go-Auto, Go-Glam, Go-Bills, Go-Pulsa, Go-Pay* dan *Go-Point*. Selain itu Aplikasi Go-Jek juga dilengkapi dengan fasilitas *Go-Pay, Go-Bills, Go-Point, dan Go-Pulsa*.

Hingga Maret 2018 ini, Go-Jek telah bermitra dengan lebih dari 250.000 driver ojek yang telah tersebar di 50 kota di seluruh Indonesia, di antaranya Bali, Balikpapan, Banda Aceh, Bandar Lampung, Bandung, Banjarmasin, Banyuwangi, Batam, Belitung, Bukittinggi, Cilacap, Cirebon, Garut, Gresik, Jakarta, Jambi, Jember, Karawang, Kediri, Madiun, Madura, Magelang, Makassar, Malang, Manado, Mataram, Medan, Mojokerto, Padang, Palembang, Pasuruan, Pekalongan, Pekanbaru, Pematang Siantar, Pontianak, Probolinggo, Purwakarta, Purwokerto, Salatiga, Samarinda, Semarang, Serang, Sidoarjo, Solo, Sukabumi, Sumedang, Surabaya, Tasikmalaya, Tegal, dan Yogyakarta. Aplikasi Go-Jek telah diunduh lebih dari 11.000.000 kali di Play Store di sistem Android dan App Store di perangkat iOS.

2. Fitur dan Layanan Aplikasi Gojek Indonesia

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, Gojek Indonesia tidak hanya berfokus dalam menyediakan pelayanan transportasi daring, akan tetapi juga telah dikembangkan untuk merambah bidang *Financial Technology* melalui layanan *GO-PAY*. Untuk lebih mengenal fitur dan layanan yang ditawarkan melalui aplikasi GOJEK ada baiknya menyimak daftar di bawah ini.

a. *Go-Ride*

Fitur *Go-Ride* memungkinkan Anda pergi ke manapun nyaris dengan mudah, cepat dan simpel. Anda dapat memesan *Go-Ride* dengan catatan jarak yang ingin Anda tuju tidak lebih dari 30 km. Selain itu hebatnya lagi, Anda dapat memesan layanan *Go-Ride* lebih dari sekali dalam waktu yang sama.

Hal yang harus Anda lakukan sebelum memesan layanan *Go-Ride* adalah memastikan Anda telah siap berada dalam titik penjemputan. Hal ini agar memudahkan driver yang akan langsung menuju titik koordinat sesuai pesanan yang dilakukan. Kemudahan aplikasi *Go-Ride* versi terbaru, Anda bisa chat langsung dengan driver *Go-Ride* melalui fitur chat dalam aplikasi.

b. Go-Pay

Go-Pay merupakan uang elektronik yang bisa Anda gunakan untuk membayar segala transaksi keuangan melalui aplikasi GOJEK. Pembayaran melalui *Go-Pay* bisa Anda lakukan ketika Anda melakukan *pemesanan Go-Ride, Go-Car, Go-Box, Go-Pulsa* dan seterusnya.

Selain itu *Go-Pay* juga bisa digunakan untuk membayar transaksi keuangan secara online. Kemudian, bisa juga untuk membayar transaksi di toko, outlet bahkan restoran yang telah tercatat sebagai mitra usaha *Go-Pay* dengan cara scan kode QR.

Cara menggunakan *Go-Pay* untuk semua layanan GOJEK sangat mudah, yaitu setelah Anda menyelesaikan pemesanan, akan ada opsi untuk metode pembayaran, salah satunya adalah *Go-Pay*. Kemudian cara untuk isi saldo *Go-Pay* juga terbilang simpel, yaitu bisa menggunakan salah satu diantara channel berikut ini:

- 1) *BCA One Klik*
- 2) Transfer bank melalui ATM, SMS Banking atau Mobile Banking
- 3) Transfer melalui driver (*Go-Ride, Go-Car, Go-Food dan Go-Shop*)
- 4) Transfer melalui Alfa Group semisal Alfamart, Alfamidi dan Lawson
- 5) Pegadaian

Sedangkan batas saldo *Go-Pay* adalah berbeda tergantung telah di-upgrade atau belum. Jika belum, maka batas maksimalnya adalah Rp 2.000.000. Namun ketika sudah di upgrade dapat menyimpan saldo sampai Rp. 10 juta.

c. *Go-Send*

Anda bisa menggunakan layanan *Go-Send* apabila Anda ingin mengirim barang/paket dalam satu wilayah yang sama. Jarak maksimal titik penjemputan paket adalah 100 km dari titik lokasi Anda. Anda dapat memesan *Go-Send* dalam satu waktu lebih dari satu kali.

d. *Go-Car*

Anda bisa memanfaatkan layanan *Go-Car* untuk memenuhi kebutuhan transportasi Anda dan keluarga yang lebih aman, simpel dan mudah. Jarak maksimal yang diperbolehkan ketika memesan *Go-Car* adalah 100 km.

Dengan memesan *Go-Car*, Anda dipastikan mendapatkan layanan mobil bermuatan maksimal 4 orang yang siap mengantar Anda sampai tujuan. Dalam beberapa momen, ketika Anda memesan *Go-Car*, ada kemungkinan yang datang menjemput adalah taksi Blue Bird dan ini bukan masalah. Sebelum memesan layanan ini pastikan posisi Anda dan keluarga telah berada pada titik penjemputan untuk memudahkan *driver*.

e. Go-Food

Buat Anda yang sedang lapar namun mager, mungkin bisa memanfaatkan layanan *Go-Food* untuk memesan makanan dalam radius maksimal 25 km. Anda dapat memesan makanan dari 100.000 lebih restoran maupun outlet yang telah bekerja sama dengan GOJEK. Menariknya, Anda bisa memesankan makanan untuk teman-temanmu yang berbeda area dengan dengan mengubah lokasi Anda menjadi lokasi teman/keluarga Anda.

Selain itu, Anda juga bisa memesan menu favorit Anda lagi tanpa perlu repot-repot memulai dari awal dengan menggunakan fitur “Pemesanan Kembali” dan “Favorit”.

f. Go-Box

Anda bisa menggunakan fitur *Go-Box* untuk keperluan mengirimkan barang dalam jumlah dan ukuran yang besar. Ada banyak pilihan kendaraan yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan paket Anda. Jarak maksimal titik lokasi pengambilan paket adalah 100 km dari jarak lokasi Anda memesan.

g. Go-Mart

Go-Mart adalah layanan yang dapat digunakan untuk berbelanja ribuan jenis barang dari berbagai macam toko di area anda.

h. Go-Tix

Go-Tix adalah layanan informasi acara dengan akses pembelian dan pengantaran tiket langsung ke tangan Anda.

i. Go-Med

Go-Med merupakan hasil kolaborasi antara Go-Jek dengan Halodoc. *Go-Med* tidak menyediakan produk apapun, melainkan menghubungkan pengguna dengan lebih dari 1000 apotek di Jabodetabek, Bandung, dan Surabaya.

j. Go-Massage

Go-Massage adalah layanan jasa pijat kesehatan professional langsung ke rumah anda.

k. Go-Clean

Go-Clean adalah layanan jasa kebersihan professional untuk membersihkan kamar kos, rumah, dan kantor Anda.

l. Go-Glam

Go-Glam adalah layanan jasa perawatan kecantikan untuk *manicure-pedicure, creambath, waxing*, dan lainnya langsung ke rumah Anda.

m. Go-Auto

Go-Auto adalah layanan perawatan cuci, servis, dan layanan darurat untuk kendaraan baik mobil maupun motor kapanpun dan dimana pun.

n. Go-Busway

Go-Busway adalah layanan untuk memonitor jadwal layanan bus Transjakarta dan memesan *Go-Ride* untuk mengantar Anda kesana.

o. *Go-Pulsa*

Go-Pulsa merupakan layanan untuk membeli pulsa atau internet dengan sistem pembayaran menggunakan saldo *Go-Pay*.

p. *Go-Bills*

Go-Bills merupakan layanan pembayaran tagihan seperti tagihan listrik, membeli token listrik hingga BPJS dengan sistem pembayaran menggunakan saldo *Go-Pay*.

q. *Go-Points*

Go-Points adalah program loyalty dari Go-Jek khusus untuk pengguna *Go-Pay*. Setiap transaksi menggunakan *Go-Pay* akan mendapatkan 1 token, mainkan token, kumpulkan poin dan dapatkan *reward* menarik.

3. Visi dan Misi PT. Gojek di Indonesia

a. Visi

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

b. Misi

- 1) Menjadikan PT Go-Jek Indonesia sebagai jasa transportasi tercepat dalam melayani kebutuhan masyarakat Indonesia.
- 2) Menjadikan PT Go-Jek Indonesia sebagai acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
- 3) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
- 4) Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan

4. Logo PT. Gojek Indonesia

Logogram yang digunakan dalam identitas Go-Jek adalah seorang mengendarai sepeda motor dengan simbol beberapa garis melengkung di atas kepala berwarna hijau yang melambangkan transportasi ojek yang berbasis online dengan tulisan Go-Jek yang merupakan branding perusahaan dicetak secara tebal dengan huruf kapital yang mencolok tujuannya agar mampu dilihat dengan jelas dan mudah diingat masyarakat.

Gambar 4.1
Logo PT. Gojek Indonesia



Gambar 4.1
Logo PT. Gojek Indonesia

Pemilihan warna pada logo Go-Jek adalah warna hijau. Warna hijau dipilih karena melambangkan pertumbuhan, kebangkitan, stabilitas dan ketahanan. Hijau juga dapat diartikan kemakmuran dan kombinasi warna yang positif seperti halnya gojek yang memiliki misi memakmurkan mitra pengojek mereka dan membawa pengaruh yang positif bagi lingkungan sekitarnya. Dalam logo Go-Jek juga terdapat tagline “*An Ojek for Every Need*” yang berarti perusahaan ini menyediakan jasa transportasi ojek untuk siapa saja yang membutuhkan dengan sistem yang efektif dan efisien.

5. Tiga Pilar PT. Gojek Indonesia

- a. Kecepatan Melayani dengan cepat, dan terus belajar dan berkembang dari pengalaman.

- b. Inovasi Terus menawarkan teknologi baru untuk mempermudah hidup Anda.
- c. Dampak Sosial Memberikan dampak positif sosial sebesar-besarnya untuk masyarakat Indonesia.

B. Hasil Penelitian

1) Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa di Yogyakarta yang menggunakan Aplikasi Gojek, yang di ambil *menggunakan teknik Convenience Sampling* untuk mewakili menjadi responden. Jumlah sample dalam penelitian ini sebanyak 75 responden. Dasar pengambilan sample ini yaitu untuk mengetahui seberapa banyak Mahasiswa di Yogyakarta yang menggunakan Aplikasi Gojek. Pengolahan data penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 20.0 *for Windows*. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 3 (tiga) kelompok, yaitu sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	59	78.7%
2	Laki-laki	16	21.3%
Total		75	100%

Sumber: Lampiran 4 (data primer yang diolah, 2020)

Berdasarkan dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 59 orang (78.7%), sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 16 Orang (21.3%). hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan Aplikasi Gojek lebih banyak digunakan oleh Mahasiswa perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dikelompokkan menjadi 2 (dua) kategori, yaitu usia dibawah 20 tahun, 20-28 tahun. Adapun untuk rinciannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Jumlah responden berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	Dibawah 20 Tahun	6	8.0%
2	20-28 Tahun	69	92.0%
Total		75	100%

Sumber: Lampiran 4 (data primer yang diolah, 2020)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 75 responden, responden yang berusia antara 20-28 tahun merupakan responden terbanyak dengan jumlah 69 orang (92.0%), dan diikuti dengan responden 75 yang berusia dibawah 20 tahun berjumlah 6 orang (8.0%). Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen yang menggunakan Aplikasi Gojek lebih banyak digunakan oleh kalangan yang berusia antara 20-28 tahun.

c. Karakteristik responden berdasarkan Angkatan

Karakteristik responden berdasarkan Angkatan dikelompokkan menjadi 2 (dua) kelompok, yaitu angkatan dibawah 2017 tahun dan di atas 2017. Adapun untuk rinciannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Jumlah responden berdasarkan Angkatan

No	Angkatan	Frekuensi	Persentase
1	Dibawah 2017	11	14.7%
2	Diatas 2017	64	85.3%
Total		75	100%

Sumber: Lampiran 4 (data primer yang diolah, 2020)

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui jumlah 75 responden, responden yang angkatan diatas 2017 lebih banyak menggunakan aplikasi Gojek dengan jumlah 64 orang (85.3%) dibandingkan dengan responden angkatan dibawah 2017 yang berjumlah 11 orang (14.7%).

2) Hasil Uji Kualitas Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya suatu item pernyataan (instrumen) dari variable Kualitas Layanan (X_1), Harga (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (Y). Berikut ini adalah hasil uji validitas variabel:

1) Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X_1)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel Kualitas Layanan terdiri atas 5 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat di tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Hasil uji Validitas Item Pernyataan (X_1)

Item Pernyataan	Signifikansi	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid
5	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 5 (data primer yang diolah, 2020)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 5 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan software komputer SPSS versi 20.0 *for windows* menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

2) Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel harga terdiri atas 4 item pernyataan. Hal ini untuk uji validitas setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan (X_2)

Item Pernyataan	Signifansi	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 5 (data primer yang diolah, 2020)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan software komputer SPSS versi 20.0 *for windows* menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

3) Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel kepuasan Pelanggan terdiri atas 4 item pernyataan. Hasil dari setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan (Y)

Item Pernyataan	Signifikansi	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 5 (data primer yang diolah, 2020)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan software komputer SPSS versi 20.0 *for windows* menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kestabilan dan konsistensian suatu instrumen penelitian atau untuk mengetahui besarnya kepercayaan instrumen dari variabel Kualitas Layanan (X_1), variabel Harga (X_2), dan variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisiennya, yaitu koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang semakin tinggi, menunjukkan hasil ukur yang didapat semakin terpercaya (reliable). Instrumen penelitian dikatakan reliable apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,6 dan tidak reliabel

apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) < 0,6 (Sunyoto, 2012). Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> (α)	Kesimpulan	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,816	> 0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,821	> 0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,819	> 0,6	Reliabel

Sumber: Lampiran 5 (data primer yang diolah, 2020)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terkait dalam penelitian ini yaitu variabel Kualitas Layanan (X₁), Harga (X₂) dan Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* (α) menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6 atau 60%.

3. Analisis Data dan Uji Hipotesis

a. Hasil Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (Kualitas Layanan dan Harga) dengan variabel dependen (kepuasan Pelanggan) apakah positif atau negatif.

Perhitungan analisis regresi linear berganda ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 20.0 *for windows* dan diperoleh hasil seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients (Beta)</i>	T	Sig
Kualitas Layanan (X1)	0.198	2.003	0.049
Harga (X2)	0.675	6.832	0.000
F Hitung		82.271	0.000
R	0.834 ^a		
<i>Adjusted R Square</i>	0.687		

Sumber: Lampiran 6 (data primer yang diolah, 2020)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel Kualitas Layanan bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat Kualitas Layanan yang diberikan perusahaan dan *Driver* Gojek maka semakin tinggi pula tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Transportasi Ojek Online Gojek tersebut.

Sedangkan nilai koefisien regresi variabel harga memiliki nilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin sesuainya standar harga dengan terjangkaunya harga yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin meningkat juga pelanggan yang memutuskan untuk menggunakan Transporatasi Ojek Online Gojek.

Dengan demikian, persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.198 X_1 + 0.675 X_2$$

b. Hasil Uji Hipotesis

1) Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Hasil uji t digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh dari variabel Kualitas Layanan dan harga secara parsial atau masing-masing terhadap kepuasan Pelanggan. Perhitungan dari uji t (secara parsial) dapat dilihat pada tabel 4.8.

a) Hasil pengujian pengaruh Kualitas Layanan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada tabel 4.8 sebelumnya diketahui nilai signifikansi variabel Kualitas Layanan (X_1) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,049% yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan Kualitas Layanan (X_1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pelanggan transportasi ojek online Gojek didukung oleh hasil penelitian atau H_1 diterima.

b) Hasil pengujian pengaruh Harga (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada tabel 4.8 sebelumnya diketahui nilai signifikansi variabel Harga (X_2) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000% yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan Harga (X_2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pelanggan transportasi ojek online Gojek didukung oleh hasil penelitian atau H_2 diterima.

2) Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Hasil uji F digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh semua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel Kualitas Layanan (X_1) dan harga (X_2) secara simultan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Perhitungan dari uji F (secara simultan) dapat dilihat pada tabel 4.8.

Berdasarkan hasil perhitungan uji F pada tabel 4.8 sebelumnya diperoleh F hitung sebesar 82.271 dengan tingkat signifikan $< 0,05$ atau 5% yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa pengujian signifikan pada taraf 5%. Hal ini membuktikan bahwa variabel Kualitas Layanan (X_1) dan harga (X_2) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) didukung oleh hasil

penelitian atau hipotesis keempat (H_3) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan dan Harga secara simultan dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Transportasi Ojek Online Gojek.

3) Koefisien Korelasi (R)

Analisis ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji kuat tidaknya hubungan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Hasil uji R dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.8. Berdasarkan pengujian regresi pada tabel 4.8 sebelumnya dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0.834 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif.

4) Koefisien Determinasi *Adjusted R Square*

Pengujian ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil pengujian ini menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi *Adjusted R Square* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.8.

Berdasarkan pengujian regresi pada tabel 4.8 sebelumnya dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* adalah

sebesar 0.687 atau 68.7%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 68.7% Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variabel independen yaitu Kualitas Layanan (X_1) dan harga (X_2) sedangkan sisanya sebesar 31.3% dipengaruhi oleh variabel lain seperti citra merek dan loyalitas.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang mengatakan bahwa semua koefisien regresi variabel independen baik itu Kualitas Layanan (X_1) dan harga (X_2) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel Kualitas Layanan (X_1) menunjukkan nilai signifikansi 0.049 dimana nilai tersebut $< 0,05$. Dengan demikian hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini diterima, yaitu variabel kualitas layanan (X_1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) mahasiswa di Yogyakarta. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mar'ati dan Sudarwanto (2016) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya kualitas layanan sangat diperlukan dalam membentuk kepuasan pelanggan, karena semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan pada saat melakukan proses penyampaian jasa maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel harga (X_2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut $< 0,05$. Dengan demikian hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini diterima, yaitu variabel harga (X_2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) mahasiswa di Yogyakarta. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Musdalifah dan Fauzan (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya harga yang terjangkau yang ditawarkan oleh aplikasi Gojek dapat diterima dan terjangkau oleh mahasiswa di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil uji F, dapat diketahui bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara simultan (bersama-sama) dan tidak signifikan terhadap variabel dependen apabila memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Dalam penelitian ini diketahui hasil dari uji F variabel kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2) yaitu sebesar 0,000 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen yaitu kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2) jika diterapkan secara bersama-sama dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) pelanggan transportasi ojek online gojek.

Berdasarkan hasil uji korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,834. Nilai tersebut berarti bahwa kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2) berhubungan kuat dan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) pelanggan transportasi ojek online. Dengan begitu semakin sering perusahaan memberikan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau sesuai dengan jarak tempuh dan tidak

merugikan satu sama lain maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan dalam menggunakan transportasi ojek online gojek kembali.

Berdasarkan hasil uji determinasi *Adjusted R Square* menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,687. Nilai tersebut berarti bahwa sebesar 68,7% kepuasan pelanggan (Y) pelanggan transportasi ojek online gojek dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2). Sedangkan sisanya sebesar 31,3% dipengaruhi oleh variabel yang lain seperti citra merek dan loyalitas pelanggan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan transportasi ojek online gojek maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t dinyatakan secara parsial variabel kualitas layanan (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) Pelanggan Transportasi Ojek Online Gojek.
2. Berdasarkan hasil uji t dinyatakan secara parsial variabel harga (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) Pelanggan Transportasi Ojek Online Gojek.
3. Berdasarkan hasil uji F dinyatakan secara simultan (bersama-sama) variabel kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) Pelanggan Transportasi Ojek Online Gojek.
4. Berdasarkan hasil uji determinasi Adjusted R Square variabel independen yaitu kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2) memiliki kontribusi sebesar 68,7% untuk mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan sisanya sebesar 31,3% dipengaruhi oleh variabel lain seperti citra merek dan loyalitas pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti memiliki saran untuk PT. Gojek yaitu:

1. Perusahaan agar selalu memantau para *Driver* untuk tetap mempertahankan kualitas layanan Gojek karena semakin baik kualitas layanan terhadap pelanggan maka pelanggan akan order kembali dan perusahaan juga harus memperhatikan pada Aplikasinya seperti tidak mempersulit pelanggan dalam pemesanan (*order*), karena hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) Pelanggan Transportasi Ojek Online Gojek.
2. Perusahaan agar selalu mempertahankan harga, dengan harga yang terjangkau yang sesuai dengan jarak tempuh dan harganya lebih murah dari perusahaan transportasi ojek online yang lain, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) Pelanggan Transportasi Ojek Online Gojek.

DAFTAR PUSTAKA

- Sugiyono. 2013. *Statistik untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan VII. Badan Penerbit Universitas di Ponegoro Semarang.
- Irawan, Handi.2002. *Kepuasan pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. Edisi ketiga belas. Jilid 1. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Bob Sabran MM. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono.2013. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono. *et al*. 2008, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Duch, B.J 1995a, *The power of Problem-Based Learning*. [online], Tersedia <https://www.seputarpengetahuan.co.id/2020/03/validitas-adalah.html>
- Duch, B.J 1995a, *The power of Problem-Based Learning*. [online], Tersedia <http://www.pengertianku.net/2015/03/pengertian-populasi-dan-sampel-serta-teknik-sampling.html>

Duch, B.J 1995a, *The power of Problem-Based Learning*. [online], Tersedia

<https://www.indonesiastudents.com/pengertian-populasi-menurut-para-ahli-lengkap/>

Mar'ati, 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek Di Surabaya)* . Vol 3, No 3

Cahya, Eva. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony Experia Z Series Di Counter Manina Plaza Surabaya Program Studi S1 Pendidikan Ekonomi*

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.

Yuliarmi, et al. 2007. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar. Buletin Studi Ekonomi*. Vol. 12, No. 1.

Duch, B.J 1995a, *The power of Problem-Based Learning*. [online], Tersedia

<https://etalasepustaka.blogspot.com/2016/08/pengertian-indikator-kepuasan-pelanggan-menurut-para-ahli.html>

Duch, B.J 1995a, *The power of Problem-Based Learning*. [online], Tersedia

<https://tekno.kompas.com/read/2019/07/22/14270097/filosofi-di-balik-logo-baru-gojek-yang-bernama-solv->

Lampiran I
Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

Yth. Bapak/Ibu/Sdr. Responden

Di

Tempat

Dengan Hormat,

Saya Endang Sriwahyuni mahasiswi program diploma tiga (D3) Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta Jurusan Manajemen Administrasi Perkantoran yang sedang melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan jasa Transportasib ojek online Gojek pada Mahasiswa di Yogyakarta”** dengan Studi Kasus Mahasiswa di Yogyakarta.

Kuesioner ini diajukan untuk Mahasiswa/i yang mempunyai aplikasi Gojek atau yang pernah menggunakan jasa ojek online Gojek. Berkaitan dengan hal ini saya memohon ketersediaan para mahasiswa Yogyakarta untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini sehingga membantu melengkapi data yang saya butuhkan.

Atas perhatian dan bantuannya, saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, April 2020

Hormat saya,

Endang Sriwahyuni

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pertanyaan dibawah ini berhubungan dengan Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek online Gojek.

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab.
2. Anda hanya dapat memberi satu jawaban disetiap pertanyaan.
3. Isilah kuesioner dengan memberi tanda (\surd) pada kolom yang tersedia, pilihlah jawaban yang sesuai dengan perasaan, pendapat dan keadaan yang sebenarnya.

Keterangan:

(STS) = Sangat Tidak Setuju (1)

(TS) = Tidak Setuju (2)

(N) = Netral (3)

(S) = Setuju (4)

(SS) = Sangat Setuju (5)

B. Data Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : () Laki-Laki () Perempuan
3. Umur :

C. Daftar Pernyataan

Variabel Kualitas Layanan (X₁)

No.	Pertanyaan	Pilih Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Gojek memberikan perlengkapan keamanan berkendara seperti helm dan masker untuk digunakan oleh konsumen.					
2.	Gojek memberikan Kemudahan dalam melakukan pemesanan (<i>Order</i>).					
3.	Driver gojek segera datang setelah pelanggan melakukan <i>order</i> melalui aplikasi Gojek.					
4.	Driver gojek terampil dalam mengemudikan motor.					
5.	Driver Gojek membantu mengangkat atau menaikkan barang kesepeda motor.					

Variabel Harga (X₂)

No.	Pertanyaan	Pilih Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Harga/tarif Gojek dapat dijangkau oleh pelanggan.					
2.	Harga/tarif gojek dapat bersaing dengan penyedia transportasi layanan ojek online sejenis.					
3.	Harga/tarif gojek sesuai dengan manfaat yang didapatkan pelanggan.					
4.	Harga/tarif gojek sesuai dengan fasilitas keselamatan yang disediakan untuk pelanggan.					

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Pertanyaan	Pilih Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa layanan yang diberikan gojek sesuai dengan apa yang saya harapkan.					
2.	Saya merasa layanan yang diberikan gojek sesuai dengan harga/tarif yang saya bayarkan.					
3.	Saya puas dengan layanan yang diberikan oleh gojek.					
4.	Saya puas dengan layanan gojek dibandingkan dengan penyedia layanan transportasi ojek online lain.					

Lampiran II
Tabulasi Data Karakteristik
Responden

Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Umur	Angkatan
1	Perempuan	23	2017
2	Perempuan	22	2017
3	Perempuan	21	2017
4	Perempuan	20	2018
5	Perempuan	21	2017
6	Perempuan	21	2017
7	Perempuan	21	2018
8	Perempuan	24	2017
9	Perempuan	21	2017
10	Perempuan	20	2017
11	Perempuan	21	2017
12	Perempuan	19	2018
13	Laki-laki	20	2018
14	Laki-laki	20	2018
15	Laki-laki	20	2018
16	Perempuan	19	2018
17	Perempuan	20	2018
18	Perempuan	20	2017
19	Perempuan	22	2018
20	Perempuan	20	2017
21	Laki-laki	20	2018
22	Perempuan	21	2017
23	Perempuan	20	2019

No	Jenis Kelamin	Umur	Angkatan
24	Laki-laki	24	2016
25	Perempuan	21	2017
26	Perempuan	21	2018
27	Perempuan	24	2019
28	Perempuan	24	2017
29	Laki-laki	20	2019
30	Perempuan	21	2017
31	Perempuan	21	2017
32	Perempuan	20	2019
33	Perempuan	22	2017
34	Perempuan	19	2019
35	Perempuan	20	2017
36	Perempuan	19	2018
37	Perempuan	23	2017
38	Laki-laki	20	2017
39	Laki-laki	28	2016
40	Perempuan	20	2019
41	Perempuan	22	2016
42	Perempuan	19	2018
No	Jenis Kelamin	Umur	Angkatan
43	Perempuan	20	2017
44	Perempuan	24	2017
45	Laki-laki	22	2018
46	Perempuan	20	2019

No	Jenis Kelamin	Umur	Angkatan
47	Laki-laki	19	2018
48	Perempuan	20	2016
49	Perempuan	19	2017
50	Perempuan	23	2016
51	Laki-laki	20	2016
52	Perempuan	21	2017
53	Perempuan	21	2018
54	Perempuan	22	2016
55	Perempuan	22	2016
56	Perempuan	21	2018
57	Perempuan	23	2016
58	Perempuan	23	2016
59	Perempuan	22	2015
60	Perempuan	23	2017
61	Laki-laki	21	2018
62	Perempuan	22	2017
63	Perempuan	21	2017
64	Perempuan	22	2017
65	Perempuan	25	2017
66	Perempuan	23	2017
67	Perempuan	23	2017
68	Laki-laki	20	2018
69	Perempuan	21	2017
70	Laki-laki	20	2018

No	Jenis Kelamin	Umur	Angkatan
71	Perempuan	21	2017
72	Perempuan	21	2017
73	Laki-laki	23	2017
74	Laki-laki	22	2018
75	Perempuan	22	2018

Lampiran III

Tabulasi Data Jawaban Responden

A. Variabel Kualitas Layanan (X_1)

Tingkat Persetujuan Responden						
No	No	P1	P2	P3	P4	P5
1	5	5	4	4	5	18
2	4	5	4	4	3	16
3	2	3	3	3	3	12
4	4	4	4	5	5	18
5	3	4	4	3	4	15
6	2	4	3	2	3	12
7	4	4	4	4	4	16
8	5	5	4	4	4	17
9	4	4	3	3	3	13
10	4	5	3	4	4	16
11	4	4	3	5	4	16
12	4	5	5	4	4	18
13	5	5	5	5	5	20
14	5	4	3	4	3	14
15	4	5	4	4	5	18
16	4	4	4	4	4	16
17	5	5	5	4	5	19
18	4	4	4	4	4	16
19	3	5	3	5	4	17
20	4	4	5	4	4	17
21	4	5	4	4	5	18
22	4	4	4	4	4	16
23	2	2	3	2	2	9
24	4	4	4	4	4	16
25	3	4	3	3	4	14
26	5	5	5	4	4	18
27	4	4	4	4	4	16
28	4	3	3	3	3	12
29	5	5	2	3	5	15
30	3	3	3	4	4	14
31	4	4	3	4	3	14
32	5	5	5	5	5	20
33	4	5	5	5	3	18
34	5	4	3	4	4	15
35	5	5	5	5	4	19
36	5	4	5	4	4	17
37	3	4	5	4	3	16
38	4	5	5	5	5	20
39	4	3	3	4	4	14
40	5	4	5	4	4	17
41	5	5	5	5	5	20
42	4	4	4	4	4	16
43	5	5	4	4	4	17
44	3	5	4	5	4	18

Tingkat Persetujuan Responden						
No	P1	P2	P3	P4	P5	Total
45	5	4	5	5	4	18
46	4	5	4	4	4	17
47	4	4	3	3	4	14
48	5	5	5	5	5	20
49	4	4	4	4	4	16
50	4	4	4	3	3	14
51	4	4	4	4	4	16
52	5	5	4	4	4	17
53	3	3	4	4	5	16
54	4	4	4	4	4	16
55	5	4	5	3	4	16
56	5	5	5	3	4	17
57	4	4	4	4	4	16
58	2	3	5	5	5	18
59	2	4	5	4	3	16
60	4	4	4	3	4	15
61	5	5	4	4	4	17
62	4	4	4	3	4	15
63	5	5	5	5	5	20
64	4	4	4	4	5	17
65	5	5	4	4	5	18
66	4	5	3	5	3	16
67	4	3	5	4	5	17
68	5	5	5	4	4	18
69	5	5	5	5	5	20
70	5	5	5	5	5	20
71	5	5	5	5	5	20
72	4	5	4	5	5	19
73	5	4	5	4	5	18
74	5	4	4	5	4	17
75	4	5	4	5	4	18

B. Variabel Harga (X_2)

Tingkat Persetujuan Responden					
No	H1	H2	H3	H4	Total
1	4	5	5	4	18
2	4	4	4	5	17
3	2	4	2	3	11
4	5	4	5	4	18
5	3	4	4	4	15
6	1	3	3	2	9
7	2	3	4	4	13
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	4	3	4	4	15
11	4	4	4	4	16
12	5	4	4	4	17
13	5	5	5	5	20
14	3	4	2	3	12
15	5	5	5	4	19
16	4	4	4	4	16
17	4	5	5	5	19
18	4	4	4	3	15
19	3	3	3	3	12
20	4	3	4	4	15
21	5	5	5	4	19
22	4	4	4	4	16
23	2	2	2	2	8
24	4	4	4	4	16
25	3	3	3	3	12
26	5	5	5	4	19
27	4	4	4	4	16
28	3	3	3	3	12
29	5	5	5	3	18
30	3	3	2	3	11
31	4	4	4	3	15
32	5	4	5	5	19
33	5	4	3	4	16

Tingkat Persetujuan Responden					
No	H1	H2	H3	H4	Total
34	5	5	4	4	18
35	5	4	4	4	17
36	5	5	4	4	18
37	5	5	5	4	19
38	5	5	5	5	20
39	4	4	4	3	15
40	4	4	4	4	16
41	5	5	4	4	18
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16
44	5	4	5	4	18
45	5	4	5	4	18
46	4	4	4	4	16
47	4	5	4	3	16
48	4	4	4	5	17
49	2	4	4	4	14
50	3	4	4	3	14
51	4	4	4	4	16
52	4	4	2	4	14
53	4	5	5	5	19
54	3	4	5	5	17
55	4	4	3	5	16
56	4	4	4	4	16
57	5	5	5	5	20
58	5	5	5	5	20
59	4	3	4	4	15
60	4	4	4	4	16
61	5	5	4	3	17
62	4	4	4	4	16
63	5	5	5	5	20
64	4	5	4	5	18
65	5	4	4	4	17
66	4	5	4	3	16
67	4	4	5	4	17

Tingkat Persetujuan Responden					
No	H1	H2	H3	H4	Total
68	4	4	4	4	16
69	5	4	4	4	17
70	5	4	5	4	18
71	5	5	5	5	20
72	5	4	4	5	18
73	5	5	4	5	19
74	5	5	5	5	20
75	5	5	4	5	19

C. Variabel Kepuasan Pelanggan

Tingkat Persetujuan Responden					
No	KP1	KP2	KP3	KP4	Total
1	5	5	5	4	19
2	4	5	4	4	17
3	3	3	4	2	12
4	5	5	4	5	19
5	4	4	4	4	16
6	3	3	3	2	11
7	4	2	4	4	14
8	5	5	5	5	20
9	3	4	3	3	13
10	5	4	4	4	17
11	3	5	4	4	16
12	5	5	5	3	18
13	5	5	5	5	20
14	4	3	3	3	13
15	4	4	4	3	15
16	4	4	4	4	16
17	5	5	5	5	20
18	4	4	4	3	15
19	3	3	4	3	13
20	3	4	4	3	14
21	4	4	4	3	15
22	4	4	4	4	16
23	2	3	2	2	9
24	4	4	4	4	16
25	3	3	4	3	13
26	5	5	5	5	20
27	4	4	4	4	16
28	2	3	3	3	11
29	5	5	3	3	16
30	3	3	3	3	12
31	4	3	3	3	13
32	5	5	5	5	20
33	4	5	3	4	16

Tingkat Persetujuan Responden					
No	KP1	KP2	KP3	KP4	Total
34	4	4	4	3	15
35	4	5	4	4	17
36	5	5	5	4	19
37	5	4	5	5	19
38	5	5	5	5	20
39	3	4	4	4	15
40	4	4	4	4	16
41	4	4	5	5	18
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16
44	5	4	5	5	19
45	5	4	5	5	19
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	3	15
48	4	3	4	4	15
49	4	4	2	2	12
50	4	4	3	3	14
51	4	4	4	4	16
52	4	4	4	4	16
53	4	5	4	5	18
54	5	4	4	4	17
55	4	5	4	4	17
56	5	5	5	5	20
57	5	5	5	5	20
58	5	5	5	5	20
59	5	4	4	2	15
60	4	3	4	4	15
61	3	5	4	4	16
62	5	4	4	4	17
63	5	5	5	3	18
64	4	5	5	4	18
65	5	4	5	5	19
66	5	4	4	5	18
67	5	4	4	5	18

Tingkat Persetujuan Responden					
No	KP1	KP2	KP3	KP4	Total
68	5	4	5	4	18
69	4	4	5	4	17
70	4	4	4	4	16
71	5	5	4	3	17
72	5	4	4	4	17
73	5	4	5	3	17
74	5	5	5	5	20
75	5	4	5	5	19

Lampiran IV
Output Distribusi Frekuensi
Karakteristik Responden

Frequency Table

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	16	21,3	21,3	21,3
	PEREMPUAN	59	78,7	78,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

UMUR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIBAWAH 20 TAHUN	6	8,0	8,0	8,0
	2	69	92,0	92,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

ANGKATAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIBAWAH 2017	11	14,7	14,7	14,7
	2	64	85,3	85,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Lampiran V
Output Uji Validitas dan
Reliabilitas

1. Uji Validitas

A. Validitas Variabel Kualitas Layanan (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Tottal_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,556**	,343**	,328**	,423**	,550**
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,004	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75
X1.2	Pearson Correlation	,556**	1	,307**	,453**	,366**	,704**
	Sig. (2-tailed)	,000		,007	,000	,001	,000
	N	75	75	75	75	75	75
X1.3	Pearson Correlation	,343**	,307**	1	,431**	,394**	,731**
	Sig. (2-tailed)	,003	,007		,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75
X1.4	Pearson Correlation	,328**	,453**	,431**	1	,475**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000		,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75
X1.5	Pearson Correlation	,423**	,366**	,394**	,475**	1	,745**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000		,000
	N	75	75	75	75	75	75
Tottal_X1	Pearson Correlation	,550**	,704**	,731**	,794**	,745**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

B. Validitas Variabel Harga (X₂)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,637**	,600**	,528**	,859**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75
X2.2	Pearson Correlation	,637**	1	,590**	,483**	,812**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75
X2.3	Pearson Correlation	,600**	,590**	1	,550**	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	75	75	75	75	75
X2.4	Pearson Correlation	,528**	,483**	,550**	1	,772**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	75	75	75	75	75
Total_X2	Pearson Correlation	,859**	,812**	,837**	,772**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

C. Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total_Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	,513**	,629**	,548**	,827**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75
Y1.2	Pearson Correlation	,513**	1	,471**	,457**	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75
Y1.3	Pearson Correlation	,629**	,471**	1	,656**	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	75	75	75	75	75
Y1.4	Pearson Correlation	,548**	,457**	,656**	1	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	75	75	75	75	75
Total_Y	Pearson Correlation	,827**	,737**	,845**	,837**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

A. Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan (X1)

Reliability

		N	%
Cases	Valid	75	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	75	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
,816	6

B. Reliabilitas Variabel Harga (X2)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	75	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,821	5

C. Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	75	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,819	5

Lampiran VI

Output Analisis Data (Regresi Linear Berganda)

HASIL UJI ANALISIS DATA

Regresi Linear Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	HARGA, KUALITAS LAYANAN ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: KEPUASAN PEANGGAN

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,834 ^a	,696	,687	1,416

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS LAYANAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	329,851	2	164,926	82,271	,000 ^b
	Residual	144,335	72	2,005		
	Total	474,187	74			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PEANGGAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS LAYANAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	1,720		

KUALITAS LAYANAN	,230	,115	,198	2,003	,049
HARGA	,664	,097	,675	6,832	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PEANGGAN