

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Dunia bisnis kini mengalami pertumbuhan pesat karena terus menerus diciptakannya konsep-konsep unik dan baru oleh para wirausaha. Konsep awalnya mencakup permintaan transportasi roda dua melalui panggilan telepon, namun kini telah berkembang memakai aplikasi smartphone yang sudah ada. Pemasaran memainkan fungsi penting bagi pengusaha dengan meningkatkan kemampuan organisasi mereka. Setiap usaha komersial pada akhirnya tujuannya untuk menghasilkan keuntungan, yang terkait erat dengan pemasaran produk. Pemasaran sangat penting untuk mengiklankan barang, menarik minat pelanggan, mengembangkan strategi untuk bersaing dengan bisnis lain, dan pada akhirnya menjamin kebahagiaan konsumen.

Kepuasan konsumen ditentukan oleh konsekuensi yang dirasa dari pemanfaatan produk maupun pelayanan yang terpenuhi atau melebihi ekspektasi yang dimaksudkan (Wahyuni & Amboningtyas, 2017). Kepuasan konsumen merupakan respon emosional yang diciptakan dari memperbandingkan kinerja yang dirasa suatu produk dengan ekspektasi konsumen (Mar'ati & Sudarwanto, 2016). Kepuasan konsumen merupakan emosi positif yang dialami ketika tuntutan ataupun tujuan individu terpenuhi, meskipun pencapaiannya memerlukan kerja atau pengorbanan (Rasyid, 2017). Kepuasan konsumen mencapai puncaknya ketika barang ataupun pelayanan yang diserahkan selaras terhadap keinginan mereka, alhasil menimbulkan kepuasan. Industri wajib berupaya agar meningkatkan barang atau jasa mereka untuk memastikan kebahagiaan klien dengan pembelian mereka.

Kualitas pelayanan merupakan komponen kunci yang memengaruhi kebahagiaan klien. Kualitas layanan mencakup semua fitur produk dan layanan yang menandakan kapasitasnya untuk terpenuhi permintaan pelanggan, baik terlihat maupun tidak. Perusahaan di industri jasa harus memberikan layanan berkualitas tinggi kepada klien untuk mencapai kesuksesan (Kotler 2000). Go-Jek menekankan penyediaan layanan tingkat tertinggi untuk memastikan klien dapat

sepenuhnya menikmati layanan yang disediakan oleh perusahaan. Konsumen akan merasakan kepuasan dengan pelayanan optimal yang diberikan dan akan cenderung untuk tetap setia kepada penyedia layanan. Organisasi harus memastikan yaitu pengemudi mengikuti Prosedur Operasi Standar (SOP) yang ditetapkan dengan memberikan arahan yang jelas. Konsumen akan merasakan kepuasan setelah memakai jasa yang dipilihnya.

Organisasi memprioritaskan komponen harga untuk meningkatkan kebahagiaan pengguna. Kotler (2007) mengutarakan penetapan harga sebagai nilai moneter yang dibayarkan oleh pelanggan sebagai imbalan atas keunggulan suatu produk atau layanan. Menurut Assuari (2004), penetapan harga ialah nilai moneter yang diperlukan agar memperoleh campuran produk dan jasa tertentu. Harga ialah nilai moneter yang dibutuhkan pelanggan untuk memperoleh ataupun mendapat suatu barang yang memiliki kelebihan dan kegunaan. Dalam studi Saradissa (2015), penetapan harga diidentifikasi sebagai komponen bauran pemasaran yang sangat mudah beradaptasi. Harga lebih mudah diubah dibandingkan dengan atribut produk dan perjanjian distribusi. Misalnya jaraknya sekitar 2 kilometer dan harganya mahal. Konsumen akan berhenti memakai jasa ini karena ketidaksesuaian antara kualitas dan harga. Konsumen seringkali mengkritik Go-Jek karena memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan kompetitornya, Grab. Banyak orang lebih memilih Grab daripada Go-Jek karena perbedaan harga bersignifikan. Kedua perusahaan tersebut tetap memberikan insentif agar klien bisa memilih salah satu layanan transportasi online tersebut. Saat ini, Go-Jek menawarkan beberapa penawaran spesial dan telah mengurangi biayanya secara signifikan.

Promosi adalah aspek lainnya yang memengaruhi kebahagiaan pelanggan, selain kualitas layanan dan harga. Promosi berfungsi sebagai media komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, menarik perhatian konsumen untuk membeli atau memanfaatkan layanan didasarkan pada minat dan kebutuhan mereka. Promosi sebagaimana diterangkan oleh Muslich (2010) adalah strategi pemasaran yang tujuannya untuk mendistribusikan informasi, memengaruhi, meyakinkan, atau menarik pasar sasaran bisnis agar menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap barang yang disediakan oleh perusahaan. Selain itu, periklanan dapat berfungsi

sebagai alat strategis bagi perusahaan untuk membangun merek. Go-Jek memberikan promosi berupa potongan harga atau diskon bagi pengguna aplikasi Go-Jek. Gojek menyediakan pemasaran tidak hanya melalui aplikasinya tetapi juga melalui iklan televisi, papan reklame jalanan, dan situs web yang dapat diakses melalui aplikasi. Misalnya saja memberikan diskon kepada pengguna Go-ride dengan menurunkan harga semula dari 10.000/km menjadi 8.000/km dengan memakai kode promosi yang dapat digunakan saat pemakaian. Kampanye ini kemungkinan akan menarik pelanggan untuk memakai layanan tersebut. Promosi Selaras terhadap William Wells, John Burnett, & Sandra Moriarty (1998), promosi tujuannya untuk segera mengubah pandangan tentang barang ataupun pelayanan dan membujuk pelanggan untuk mengambil tindakan.

Go-jek merupakan startup yang berkembang jadi platform mobile on-demand dengan aplikasi yang komprehensif. Go-jek kini sudah beroperasi di wilayah perkotaan besar di Indonesia, dengan kehadiran di 50 kota. Saat ini, terdapat beberapa inisiatif di berbagai daerah yang tujuannya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Teknologi telah mendorong terciptanya program-program yang menyediakan layanan pemesanan ojek online dengan standar pelayanan yang canggih. Dahulu, ojek beroperasi dengan sistem pangkalan yang terletak di wilayah tertentu di dalam lingkungan permukiman dan di pintu masuk gang. Pengemudi ojek yang tidak mempunyai izin tidak diperkenankan beroperasi dari tempat ojek di lokasi tersebut tanpa persetujuan terlebih dahulu. Konsumen perlu mengunjungi pangkalan ojek dan melakukan negosiasi harga untuk mencapai lokasinya. Ada sebagian layanan ojek online yang tersedia di Semarang, salah satunya ialah Go-Jek. Go-jek menawarkan sebagian layanan di Semarang, antara lain Go-food, Go-car, Go-mart, Go-clean, Go-massage, dan masih banyak lagi. Semuanya memberikan layanan serupa namun dengan harga bervariasi, memakai platform pemesanan yang serupa melalui aplikasi smartphone Go-Jek.

Indonesia memiliki dua perusahaan yang menawarkan layanan ojek online: Go-jek dan Grab. Persaingan antar perusahaan ojek online didorong oleh beberapa faktor seperti harga dan kualitas layanan. Konsumen dapat dengan hati-hati

memilih layanan didasarkan pada preferensi mereka. Perusahaan ojek online harus siap memberikan pelayanan berkualitas tinggi, biaya kompetitif, dan promosi guna menjamin kebahagiaan klien.

Pada Agustus 2022, survei Polling Institute terhadap 1.220 responden mengungkapkan yaitu kendaraan pribadi menjadi moda transportasi yang paling banyak digunakan, dengan ojek online menempati posisi kedua dengan persentase 28,4%.

**Tabel 1.1 Moda Transportasi yang Paling Sering Digunakan Tahun 2022**

No	Nama	Nilai / Persen
1	Kendaraan Pribadi	41,4
2	Ojek Online	28,4
3	Taxi Online	5,6
4	Transportasi Umum	2,4
5	Menyesuaikan Kebutuhan	2,3
6	Kendaraan Dinas	0,4
7	Taxi	0,2
8	Ojek Pangkalan	0,1
9	Kombinasi Moda Transportasi	19,2

Sumber : Polling Institute, 2022

Lihat tabel 1.1. Transportasi ojek online menjadi salah satu pilihan untuk memakai alat transportasi di luar mobil pribadi. Bisnis jasa ojek online berkembang pesat. Seiring berjalannya waktu, beberapa perusahaan yang menawarkan layanan ojek online memasuki pasar, alhasil menimbulkan persaingan yang ketat. Pada akhirnya, hanya sedikit perusahaan, seperti Go-Jek, yang berhasil berkembang di negara ini.

Kepuasan konsumen dapat dinilai dari tingkat kepuasan kepada pelayanan. Berikut keluhan terbanyak yang diajukan konsumen di Kota Semarang saat memakai Go-Jek yang dirangkum peneliti.

**Tabel 1.2 Keluhan Pelanggan Go Jek di Kota Semarang pada tahun 2023**

Keluhan	Jumah Keluhan
Aplikasi sering error	35
Pesanan tidak bisa dibatalkan	15
Pesanan makanan lama	30
Harga makanan mahal	25

Komunikasi melalui aplikasi tidak jelas antara driver dan konsumen	13
--	----

Sumber: Go-Jek Playstore, 2023

Tabel 1.2 menandakan yaitu pelayanan Go-Jek kurang optimal karena banyaknya keluhan pelanggan. Kekhawatiran yang sering dikemukakan termasuk banyaknya kesalahan dalam program, pengemudi yang sering salah memilih lokasi penjemputan, dan masalah ketidakmampuan membatalkan pesanan. Perihal ini sangat tidak disukai konsumen, apalagi jika terjadi kesalahan pemesanan. Kekhawatiran lainnya ialah pesanan mengalami penundaan, biaya makan tinggi, dan komunikasi melalui aplikasi tidak jelas.

Layanan transportasi terpopuler bagi pengguna ojek online adalah Go-Jek, Grab, dan Maxim. Berikut statistik pengguna jasa transportasi online:

**Tabel 1.3 Data Pengguna Ojek Online Tahun 2022 Semarang**

No	Nama	Nilai / Persen Responden
1	Gojek	82,6
2	Grab	57,3
3	Maxim	19,6
4	InDriver	4,9

Sumber: databoks.com 2022

Informasi melalui tabel 1.3 itu memperlihatkan yaitu Go-Jek merupakan layanan transportasi online yang populer di kalangan pengguna ojek online menempati peringkat pertama.

**Tabel 1.4. Data Pengguna GoRide Tahun 2021 – 2023 Kota Semarang**

No	Tahun	Jumlah Pengguna
1	2021	350.000
2	2022	407.250
3	2023	540.640

Sumber: databoks.com 2023

Berdasarkan tabel 1.4 bahwa jumlah pengguna GoRide di Kota Semarang mengalami peningkatan. Pada tahun 2023 jumlah pengguna GoRide menjadi 540.640 pengguna setia.

Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kebahagiaan konsumen. Harga dalam perusahaan jasa transportasi sering disebut dengan tarif. Tarif sering kali ditentukan berdasarkan faktor-faktor seperti jarak, waktu, tenaga,

dan bahaya. Go-Jek, penyedia layanan ojek online, menetapkan biaya yang harus dibayar konsumen untuk menggunakan layanannya.

**Tabel 1.5 Tarif Go-Jek, Grab, dan Maxim Per 3 KM pada tahun 2023 di Kota Semarang**

Ojek Online	Tarif
Gojek	Rp. 10.000
Grab	Rp. 12.000
Maxim	Rp. 8.000

Sumber: Prasurvey, 2023

Tabel 1.5 menunjukkan bahwa harga tertinggi yaitu dimiliki oleh Grab yaitu sebesar Rp. 12.000, sedangkan Go-Jek menempati posisi ke dua yaitu sebesar Rp. 10.000/3KM.

Berlandaskan penjabaran yang melatar belakangi, saya menetapkan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BISNIS JASA TRANSPORTASI GO-JEK”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Tabel 1.3 menandakan yaitu Go-Jek Semarang memiliki tingkat pemakaian sejumlah 82,6%, mengungguli kompetitor seperti Grab sejumlah 57,3% dan Maxim sejumlah 19,6%, yang menandakan yaitu Go-Jek Semarang menawarkan layanan yang unggul. Berlandaskan tabel 1.2, total keluhan dari pengguna Go-jek berdampak pada kualitas layanan alhasil menimbulkan ketidakpuasan pelanggan.

Harga yang murah juga berdampak pada kepuasan pelanggan yang mungkin dicapai. Konsumen akan puas dengan pelayanan yang disediakan didasarkan pada informasi melalui tabel 1.4 yang menandakan harga 10.000/3km. Apakah penetapan harga ini selaras dengan layanan yang disediakan perusahaan kepada konsumen? Konsumen menginginkan biaya yang terjangkau dan pelayanan yang baik.

Promosi berdampak pada kebahagiaan pelanggan dengan mengkaji strategi promosi yang digunakan oleh Go-Jek untuk menarik konsumen agar memakai layanan mereka.

Untuk menentukan apakah kualitas layanan, harga, dan periklanan berdampak pada kepuasan klien, permasalahannya dapat dinyatakan sebagai:

1. Apakah pengaruh kualitas pelayanan kepada kepuasan konsumen pemakaian jasa transportasi ojek *online* Go-jek di Semarang?
2. Apakah pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen penggunaan jasa transportasi ojek *online* Go-jek di Semarang?
3. Apakah pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen penggunaan jasa transportasi ojek *online* Go-jek di Semarang?
4. Apakah kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen penggunaan jasa transportasi ojek *online* Go-jek di Semarang?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berlandaskan permasalahan yang dirumuskan itu, alhasil tujuan pelaksanaan riset berikut mencakup:

1. Untuk mengetahui pengaruhnya kualitas pelayanan agar tercapainya kepuasan kosumen yang memakai aplikasi Go-jek
2. Untuk mengetahui pengaruhnya harga agar terciptanya kepuasan kosumen yang memakai aplikasi Go-jek
3. Untuk mengetahui pengaruhnya promosi agar terciptanya kepuasan konsumen yang memakai aplikasi Go-jek.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen penggunaan jasa transportasi ojek *online* Go-jek di Semarang.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Proses dan hasil dari studi ini berguna untuk memberikan ilmu dan wawasan bagi penulis tentang bagaiman pengaruh kualitas pelayan, harga, promosi kepada kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi oje *online* Go-jek.

## 2. Bagi Perusahaan

Diharapkan menjadi informasi penting bagi perusahaan kepada pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi. Alhasil perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanannya, harga, dan promosi bisa untuk dipertahankan agar konsumen akan puas dengan perusahaan berikan.

## 3. Bagi Pihak Lain

Hasil studi ini dapat berguna sebagai informasi dan referensi pihak yang membutuhkan dan berguna bagi peneliti sejenis alhasil dapat melengkapi segala kekurangan yang terdapat di penelitian.

## **1.5. Landasan Teori**

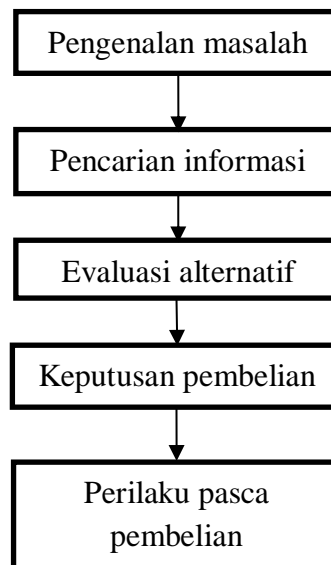
### **1.5.1. Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dalam Tamengkel (2022), perilaku konsumen merupakan pengetahuan mengenai perilaku individu, suatu kelompok atau organisasi untuk menentukan pilihan, membeli, memakai dan menghabiskan barang, jasa, ide atau pengalaman guna terpenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Mauludin *et al.* (2022) menyatakan yaitu perilaku konsumen terpengaruhi oleh dua hal, yaitu rangsangan dari pemasar dan respon pasar.

Bisa teramati jika rangsangan disediakan oleh pemasar yaitu berupa strategi yang akan digunakan pemasar, Dalam memasarkan produknya. Respon pasar bisa disebut juga sebagai suatu tanggapan ataupun apresiasi dari konsumen karena memakai produk yang telah dipasarkan oleh pemasar. Rangsangan dan Respon ini bisa diterima oleh konsumen yang akan diolah setra digabungkan dengan apa yang didapatkan konsumen, pengetahuan konsumen, dan situasi yang sedang dirasa konsumen maka akan terbentuk perilaku konsumen. Perilaku pembelian menurut Kotler dalam Tanady & Fuad (2020) adalah:



**Gambar 1.1 Tahapan Keputusan Pembelian**



Sumber: Tanady & Fuad (2020)

1. Pengenalan masalah

Pembelian yang akan dilakukan ketika konsumen dapat menyadari bahwasanya dimana terdapat suatu masalah dan bisanya juga apa yang dibutuhkan dipicu dengan adanya faktor internal ataupun eksternal. Contoh rangsangan internal bisa disebutkan yaitu seseorang akan terdorong akan makan dan minum jika ada rangsangan rasa lapar dan haus. Sedangkan contoh dari rangsangan eksternal adalah jika kita melihat mobil baru yang dibeli tetangga dan mengaguminya maka dengan ini dimana akan memicu suatu individu lain melakukan pembelian yang serupa.

2. Pencarian informasi

Dalam tahap kedua ini konsumen harus lebih memikirkan apa yang seharusnya mereka butuhkan dan berguna untuk sehari harinya. Informasi dikelompokkan menjadi 4 bagian, yaitu:

- a. Pribadi: lingkungan sekitar seperti keluarga, tetangga, dan rekanan.
- b. Komersial: dapat didapatkan diberbagai iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan.
- c. Publik: media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental: penanganan, pengecekan, pemakaian produk.

### 3. Evaluasi alternatif

Tahap ketiga yaitu evaluasi yang akan memberikan jalan kepada setiap konsumen. Konsumen akan melakukan seleksi merek dan mengumpulkan informasi lalu melakukan pemilihan produk yang menurut konsumen cocok dengan kebutuhan dan bisa memberikan manfaat diperlukan untuk bisa memuaskan kebutuhan konsumen.

### 4. Keputusan pembelian

Dalam tahapan evaluasi ini, keputusan yang pembeli diharapkan bisa milih terlebih dahulu mana merek yang sesuai. Karena alasan kebutuhan sehari – hari den harus benar benar menyesuaikan dengan apa kebutuhan yang ingin dipenuhinya.

### 5. Perilaku setelah pembelian

Dimana setelah adanya transaksi pembelian selesai, konsumen dapat langsung bisa menilai memberikan tanggapan kepada suatu produk tersebut dan akan mendapatkan manfaat dari produk yang dipilihnya untuk terpenuhi kebutuhan. Jika disinin kinerja dari sebuah produk tersebut bisa memberikan rasa puas atau tidak terpenuhi harapannya, konsumen pasti akan merasakan kecewa, serta merasa rugi.

Menurut Kotler dan Keller (2012) konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi) atau disebut dengan 4P. Kondisi perkembangan zaman yang semakin maju membuat elemen marketing mix meluas menjadi 7P yaitu, produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), proses (process) dan bukti fisik (physical evidence) (Farida et al., 2016).

Strategi bauran pemasaran (marketing mix) akan diuraikan satu persatu sebagai berikut:

1. Produk (Product). Produk merupakan sesuatu yang bisa di jual ke pasar untuk memperoleh ketertarikan dari konsumen agar produk yang ditawarkan terjual, dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Harga (Price). Harga merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan.
3. Tempat (Place). Kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk, dan untuk target pelanggannya. Meliputi transportasi, lokasi, pergudangan, dan lain sebagainya.
4. Promosi (Promotion). Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli.
5. Orang (people). Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka people yang berfungsi sebagai service provider sangat mempengaruhi kualitas jasa yang ditawarkan.
6. Proses (Process). Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. Bukti / Lingkungan Fisik (Physical Evidence / Environment) Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

### **1.5.2. Kualitas Pelayanan**

Kotler dan Keller (2009) mengutarakan kualitas sebagai atribut suatu barang ataupun pelayanan yang memungkinkannya terpenuhi kebutuhan pelanggan tertentu. Konsumen lebih menyukai jasa atau barang yang memiliki ciri-ciri positif dan imbalan yang cukup, sementara mereka tidak menyukai produk dengan atribut buruk yang menawarkan manfaat lebih sedikit atau tidak menyenangkan. Lupiyoadi dan Hamdani (2016) menggambarkan pelayanan sebagai kegiatan yang diselenggarakan industri tertentu untuk terpenuhi kebutuhan pelanggan dan menghasilkan kepuasan.

Industri jasa harus memprioritaskan pemberian layanan terbaik guna menjamin kepuasan dan loyalitas klien. Jasa ialah manfaat atau aktivitas tidak

berwujud yang disediakan oleh individu atau organisasi kepada pihak lain, yang tidak menimbulkan kepemilikan tetapi dapat digunakan ataupun dinikmati. Kualitas pelayanan adalah upaya untuk terpenuhi kebutuhan dan keinginan klien dengan benar selaras terhadap ekspektasi konsumen (Tjiptono, 2007). Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2014), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan kapasitas untuk mempertahankan standar tersebut untuk terpenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan merupakan faktor penting bagi industri tertentu untuk memiliki keunggulan kompetitif. Pelaku usaha perlu terpenuhi ekspektasi konsumen agar mendapatkan tingkat kualitas layanan yang diinginkan. Konsumen akan mengevaluasi kesenjangan antara apa yang mereka dapatkan dan apa yang mereka harapkan.

Kualitas pelayanan Parasuraman diukurkan memakai SERVQUAL. Parasuraman menetapkan 5 unsur pelayanan prima dalam karya Lupiyoadi tahun 2006. Sebagaimana dikemukakan:

1. Tangibles, acuannya kepada bukti nyata yang memungkinkan industri tertentu membuktikan eksistensinya kepada pihak eksternal. Bangunan fisik, infrastruktur dan lingkungan sekitar perusahaan merupakan bukti nyata atas pelayanan yang disediakan oleh penyedia jasa. Perihal ini mencakup infrastruktur fisik (gedung, gudang, dll), teknologi (peralatan dan perangkat yang digunakan), dan presentasi personel. Secara sederhana dapat dipahami sebagai keberadaan aset berwujud, mesin, staf, dan alat komunikasi.
2. Reabilitas, acuannya kepada kemampuan perusahaan untuk memberi layanan secara tepat dan andal seperti yang dijanjikan. Harus terpenuhi harapan pelanggan dengan memberikan kinerja cepat, pelayanan tanpa cela, sikap empati, dan presisi tinggi. Secara sederhana, perihal ini dapat digambarkan sebagai kapasitas untuk memberikan layanan yang berkomitmen dengan presisi, ketepatan waktu, dan keandalan.
3. Responsiveness, acuannya kepada kesiapan untuk segera membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan yang jelas dan tepat. Tidak memberikan penjelasan yang jelas atas keterlambatan akan menimbulkan kesan buruk kepada kualitas layanan di kalangan pelanggan. Sederhananya,

perihal ini bisa teramati sebagai kesiapan untuk membantu klien dengan menawarkan layanan berkualitas tinggi dan cepat.

4. Assurance, Acuannya kepada keahlian, kesopanan, dan kompetensi personel perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan kepada organisasi.

Dimensi jaminan memiliki empat subdimensi:

- a. *Competence* (Kompetensi)

Pengalaman dan kemampuan yang dibutuhkan oleh pihak yang mengadakan layanan untuk memberikan layanan kepada pelanggan.

- b. *Credibility* (Kredibilitas)

Penyedia layanan harus menandakan kejujuran dan akuntabilitas agar memperoleh kepercayaan pelanggan.

- c. *Courtesy* (Kesopanan)

Etika kesopanan, perasaan hormat, dan persahabatan yang ditunjukkan oleh penyedia layanan kepada pelanggannya ketika memberikan layanan.

- d. *Security* (Keamanan/Keselamatan)

Perasaan aman dan percaya diri kepada jasa yang disuguhkan penyedia jasa kepada kliennya.

5. *Empathy*, yaitu Menawarkan layanan pelanggan yang tulus dan personal dengan memahami preferensi klien, terpenuhi permintaan khusus, dan menawarkan jam operasional yang nyaman. Dimensi *empathy* terdiri dari tiga sub dimensi, yaitu :

- a. *Access* (Akses)

Aksesibilitas guna menjangkau dan bertemu penyedia layanan bagi pelanggan.

- b. *Communication* (Komunikasi)

Penyedia layanan secara konsisten mengkomunikasikan informasi dengan cara yang jelas dan dapat dimengerti kepada pelanggan dan menerima masukan dari konsumen.

- c. *Understanding Customer* (Mengerti Konsumen)

Sejauh mana upaya pemasok jasa untuk memahami dan mengakui pelanggan dan permintaan mereka.

### **1.5.3. Harga**

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2010) adalah nilai moneter yang diberikan pada suatu produk atau nilai yang dilihat oleh konsumen sebagai perbedaan manfaat yang diperoleh dari pemakaian produk atau jasa tersebut. Harga menurut Basu Swatha (2005) adalah pengeluaran yang diperlukan agar memperoleh berbagai macam barang dan jasa. Tjiptono (2005) mengutarakan harga sebagai nilai moneter atau ukuran serupa dari produk dan jasa yang ditukar dengan kepemilikan ataupun hak pemakaian suatu komoditas atau jasa.

Kertajaya (2006) sebagaimana dikutip dalam Cahya (2015) mengutarakan indikator harga sebagai evaluasi konsumen kepada pengorbanan finansial yang diselenggarakan sehubungan dengan standar kualitas produk. Evaluasi harga melibatkan evaluasi kecocokan antara pengorbanan konsumen dan nilai yang mereka peroleh dari pembelian, yang memengaruhi cara pelanggan melihat produk atau layanan. Perspektif positif berasal dari kebahagiaan dengan pembelian, sementara persepsi negatif muncul dari ketidakpuasan pelanggan kepada suatu produk atau layanan. Dari pernyataan di atas bisa disimpulkan yaitu indikator dari harga antara lain adalah:

1. Kecukupan harga dibandingkan dengan keuntungan yang diterima, khususnya jika harga yang dipatok untuk suatu produk/jasa menawarkan manfaat yang sebanding kepada pelanggan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk acuannya kepada penetapan harga yang selaras dengan persepsi pelanggan kepada kualitas produk.
3. Keterjangkauan harga berarti pembeli mampu membayar harga yang disediakan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan. Konsumen mungkin melihat harga yang dipatok oleh perusahaan. Sebuah merek sering kali menyediakan berbagai kategori produk

dengan harga yang bervariasi dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

2. Selaraskan harga dengan kualitas produk. Konsumen sering kali mengandalkan harga sebagai indikator kualitas ketika membuat pilihan pembelian, memilih produk dengan biaya lebih besar karena dianggap memiliki kualitas lebih baik. Meningkatnya biaya sering kali membuat pelanggan memandang kualitas yang lebih tinggi.
3. Pastikan pengeluaran sejalan dengan pendapatan. Konsumen membeli suatu produk ketika mereka yakin yaitu manfaat yang akan mereka peroleh sama atau lebih tinggi dari pengeluaran yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut. Jika pembeli melihat bahwasanya keunggulan suatu produk tidak sebanding dengan harganya, mereka mungkin menganggapnya mahal dan enggan membelinya lagi.
4. Penetapan harga ditentukan oleh bakat individu atau daya saing pasar. Konsumen sering kali menilai harga suatu produk dibandingkan dengan barang lainnya. Konsumen memperhitungkan harga suatu produk ketika membuat pilihan pembelian.

Menurut Kertajaya (2006) dalam Cahya (2015) dan Tjiptono (2008), terdapat persamaan pada kedua teori indikator pengukuran harga, khususnya pada keselarasan harga produk dengan kualitas produk. Terdapat perbedaan antara kedua teori tersebut, yaitu teori Kotler (2016) yang memasukkan indikator penetapan harga berdasarkan kemampuan ataupun daya saing harga.

#### **1.5.4. Promosi**

Produk atau jasa telah diproduksi, harga telah ditetapkan, dan tempat telah ditetapkan, yang menandakan yaitu produk atau jasa tersebut kini siap untuk dipasarkan dan dijual. Agar pelanggan bisa membeli suatu produk atau layanan, mereka perlu mengetahui manfaat, harga, proses akuisisi, dan keunggulan kompetitifnya. Metode promosi dipakai guna memberikan pencerahan kepada pelanggan tentang suatu barang atau jasa. Saladin mengartikan promosi ialah penyebaran informasi penjualan ataupun pembelian suatu produk atau jasa dengan

tujuan memengaruhi sikap dan perilaku calon pembeli yang sebelumnya tidak mengetahui produk atau jasa tersebut.

Promosi ialah suatu bentuk komunikasi pemasaran, seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono (2008). Komunikasi pemasaran acuannya kepada tindakan yang mendistribusikan informasi, memengaruhi atau meyakinkan, dan memperluas target pasar barang atau jasa guna mendorong pelanggan untuk menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap suatu produk atau jasa. Kotler dan Armstrong (2008) mengutarakan promosi ialah perpaduan metode memakai periklanan, penjualan pribadi, dan instrumen promosi lainnya, dengan tujuan mencapai program penjualan.

Promosi dapat didefinisikan sebagai penawaran dan sarana komunikasi antara perusahaan dan pelanggan. Promosi adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi masyarakat agar memakai barang atau jasa yang mereka sediakan. Promosi merupakan upaya produsen untuk berinteraksi dengan pelanggan guna memengaruhi mereka agar melakukan tindakan yang diinginkan, misalnya melakukan pembelian.

Bauran promosi adalah strategi komunikasi pemasaran komprehensif industri tertentu yang mencakup periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dengan tujuan mencapai tujuan pemasaran. Kotler & Armstrong (2010) menetapkan delapan teknik bauran promosi., sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Perihal ini acuannya kepada semua biaya yang diperlukan sponsor untuk melakukan presentasi non-pribadi dan pemasaran ide, komoditas, dan layanan. Sponsor terlibat dalam komunikasi massa, seringkali melalui media massa.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah metode interaksi langsung antara perwakilan penjualan perusahaan dan pelanggan, yang tujuannya untuk mempromosikan barang, mendorong penjualan, dan membangun hubungan pelanggan. Komunikasi ini bersifat bilateral dan personal, alhasil memupuk hubungan mutualistik.



3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Ini adalah insentif jangka pendek yang digunakan oleh perusahaan untuk merangsang pembelian dan penjualan barang ataupun pelayanan oleh pelanggan. Kegiatan ini dapat dilakukan bersamaan dengan kegiatan promosi lainnya dan relatif lebih hemat biaya dibandingkan pilihan lainnya. Kegiatan ini melibatkan beberapa komponen seperti demonstrasi, display, pertunjukan, dan lainnya.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Ini adalah cara membina hubungan positif dengan masyarakat untuk menggalang dukungan dan meningkatkan reputasi perusahaan. Perihal ini juga dapat dipakai guna menghilangkan ataupun menghilangkan rumor, narasi, dan insiden yang mungkin merugikan perusahaan. Kegiatan ini tujuannya untuk membiasakan anggota dengan barang ataupun pelayanan yang dipasarkan, memastikan yaitu calon pembeli menyimpan informasi dan mungkin menarik pelanggan baru.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Ini adalah tindakan pemasaran langsung ketika beberapa pelanggan terlibat agar memperoleh tanggapan instan memakai berbagai teknologi seperti surat, telepon, faks, email, dll. Untuk terlibat dalam komunikasi langsung dengan pelanggan ataupun perusahaan tertentu agar memperoleh umpan balik langsung dari konsumen.

6. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Merupakan tindakan yang dimaksudkan untuk melibatkan konsumen ataupun calon pelanggan dengan tujuan meningkatkan kesadaran, meningkatkan persepsi konsumen, dan mendorong penjualan barang atau jasa, baik dengan tidak langsung ataupun langsung.

7. Acara dan Pengalaman (*Event dan Experience*)

Ini ialah aktivitas bisnis yang tujuannya untuk memfasilitasi pertemuan ataupun interaksi rutin khusus suatu merek dengan konsumen. Tindakan ini mirip dengan mendirikan booth di suatu acara untuk memamerkan suatu produk atau jasa guna menarik perhatian pelanggan.

#### 8. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Ini adalah jenis perilaku konsumen ketika individu yang berpengalaman membeli suatu produk atau jasa dan kemudian mempromosikannya melalui berbagai bentuk komunikasi yang berhubungan dengan pembelian.

Berpacuan kepada Kotler dan Keller (2016) dalam (Syahputra & Herman, 2020) beragam parameter promosi mencakup:

1. Pesan Promosi. Tolok ukur menilai efektivitas pesan promosi dalam menjangkau pelanggan ataupun pasar.
2. Materi iklan. Media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk tujuan promosi.
3. Waktunya untuk promosi. Acuannya kepada durasi yang dibutuhkan organisasi untuk menerapkan kampanye promosi.
4. Frekuensi Promosi. Total promosi penjualan secara simultan yang diselenggarakan oleh perusahaan melalui berbagai saluran promosi penjualan.

#### **1.5.5. Kepuasan Konsumen**

Engel (1990) sebagaimana dikutip dalam Tjiptono (2008) mengutarakan kepuasan pelanggan sebagai penilaian pasca pembelian ketika pilihan yang dipilih terpenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen, sementara ketidakpuasan terjadi ketika hasilnya jauh dari harapan. Konsumen akan mengevaluasi perusahaan didasarkan pada kualitas produk dan layanannya. Kepuasan konsumen akan meningkatkan reputasi perusahaan.

Kotler (2002) mengutarakan kepuasan sebagai respons emosional individu terhadap kepuasan ataupun ketidakpuasan yang diciptakan dari membandingkan pandangan mereka kepada kinerja suatu produk dengan harapan mereka. Kotler (2004) menegaskan yaitu kebahagiaan pelanggan sangat penting untuk mempertahankan konsumen. Industri wajib meningkatkan kinerjanya untuk mempertahankan pelanggan dan memastikan umur panjang organisasi. Industri wajib menyediakan metode untuk menerima keluhan dan ide dari pelanggan agar mereka dapat mengomunikasikan masukan mereka. Data yang dikumpulkan dari

sistem ini akan memberikan wawasan dan saran bagi organisasi untuk mengatasi dan memperbaiki setiap masalah yang mungkin berkembang.

Berpacuan kepada Kotler, *et al* dalam Tjiptono (2008) menetapkan empat metode dalam mengukur kepuasan pelanggan, yakni :

1. Sistem keluhan dan saran
2. *Ghost Shopping*
3. *Lost Customer Analysis*
4. Survei Kepuasan Konsumen

Kotler dan Armstrong (1996) menyatakan yaitu item layanan berkualitas tinggi mempunyai pengaruh yang krusial dalam memengaruhi kebahagiaan pelanggan. Mutu produk dan jasa yang lebih tinggi menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan. Korporasi harus menandakan barang ataupun pelayanan berkualitas tinggi yang memuaskan pelanggan.

Mardikawati dan Farida (2013) beropini yakni indeks kepuasan pelanggan kepada pelayanan transportasi adalah:

1. Kesesuaian pelayanan kepada harapan acuannya kepada penilaian konsumen apakah kualitas pelayanan yang diperolehnya selaras terhadap apa yang dijanjikan penyedia jasa dan ekspektasi konsumen.
2. Kesan konsumen mengenai apakah jasa yang mereka dapatkan selaras terhadap harga yang mereka keluarkan disebut sebagai kesesuaian layanan dengan tarif.
3. Kepuasan konsumen kepada jasa yang disuguhkan ditentukan oleh pendapat mereka apakah mereka puas dengan pelayanan tersebut dibandingkan dengan yang disediakan oleh pemasok lain.

## 1.6. Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Tahun	Jurnal	Hasil Penelitian
1.	Rizki Satria	2020	“Pengaruh Pelayanan, Promosi Terhadap Kepuasan	Kualitas Harga Dan Terhadap Konsumen Dari hasil penelitian tersebut bisa disimpulkan yaitu pengaruh kualitas

No	Nama Peneliti	Tahun	Jurnal	Hasil Penelitian
			Melalui Loyalitas Konsumen Go-Jek ( <i>Studi Kasus Pada Konsumen Go-jek Indonesia</i> )”	pelayanan. Harga, dan promosi kepada kepuasan pelanggan yaitu diuji signifikan.
2.	Nabila Alya Insani, Putu Nina Madiawati	2020	“Pengaruh Pelayan, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood Di Kota Bandung”	Bahwasanya kualitas pelayanan, harga dan promosi berdampak kepada loyalitas pelanggan
3.	Ketmi Novrin Surianto, Ety Istriani	2019	“Pengaruh Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Car Di Yogyakarta”	Kualitas produk, persepsi harga, dan promosi kepada kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi di Yogyakarta menandakan yaitu saat diuji menandakan signifikan ataupun berdampak
4.	Shinta Ayuni Nugrahandini	2019	“Pengaruh Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Penumpang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Penumpang Kereta Api Kaligung Relasi Semarang - Tegal)”	Ditemukan pengaruh yang terjadi antara kualitas pelayanan dan harga kepada loyalitas penumpang melalui kepuasan kepada penumpang KAI Kaligung Relasi Semarang – Tegal

## 1.7. Pengaruh Antar Variabel

### 1.7.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2009) mengutarakan kualitas sebagai ciri suatu barang ataupun pelayanan yang memungkinkannya terpenuhi permintaan tertentu konsumen. Konsumen lebih cenderung menyukai jasa atau barang dengan atribut dan kelebihan positif, sementara mereka cenderung membenci barang atau jasa

yang memiliki fitur buruk atau manfaat terbatas. Lupiyoadi dan Hamdani (2016) mengutarakan pelayanan sebagai upaya perusahaan untuk terpenuhi keinginan pelanggan dan menghasilkan kepuasan. Penelitian Muhamad Tesar (2022) menandakan yaitu kualitas layanan memiliki dampak signifikan dan menguntungkan kepada kepuasan pelanggan Go-Jek. Kepuasan pelanggan yang lebih tinggi berkorelasi langsung dengan pelayanan yang lebih baik.

### **1.7.2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2005), penetapan harga ialah nilai moneter atau ukuran setara dari produk dan jasa yang dialihkan untuk memperoleh kepemilikan ataupun hak pemakaian suatu barang atau jasa. Kertajaya (2006) sebagaimana dikutip dalam Cahya (2015) mengutarakan indikator harga sebagai evaluasi konsumen kepada pengorbanan finansial yang diselenggarakan sehubungan dengan standar kualitas produk. Evaluasi harga ditentukan oleh keselarasan antara investasi konsumen dan nilai yang dirasa mereka dari suatu transaksi, alhasil memengaruhi pandangan mereka kepada produk atau layanan. Perspektif positif berasal dari kebahagiaan dengan pembelian, sementara persepsi negatif muncul dari ketidakpuasan pelanggan kepada suatu produk atau layanan. Studi Siagan pada tahun 2021 menandakan yaitu penetapan harga berdampak pada kepuasan konsumen kepada Go-Jek. Harga yang lebih rendah menyebabkan kepuasan konsumen meningkat.

### **1.7.3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan**

Promosi berfungsi sebagai alat komunikasi bagi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli atau memakai jasa yang selaras dengan minat dan kebutuhan mereka. Promosi menurut Muslich (2010) adalah teknik pemasaran yang dirancang untuk mendistribusikan informasi, memengaruhi, membujuk, atau memotivasi pasar sasaran perusahaan untuk menerima, membeli, dan mempertahankan loyalitas dan kepuasan kepada layanan dengan terpenuhi kebutuhan informasi mereka.

## **1.8. Hipotesis**

Hipotesis adalah pernyataan yang terdefinisi dengan baik dan terarah dalam studi dan perdebatan. Hipotesis merupakan solusi sementara kepada suatu

permasalahan penelitian (Sugiyono, 2004). Hipotesis penelitian bisa disimpulkan dari kerangka teori yang diberikan.

H<sub>1</sub> : Di duga ditemukan pengaruhnya kualitas pelayanan kepada kepuasan konsumen pada bisnis transportasi Go-jek

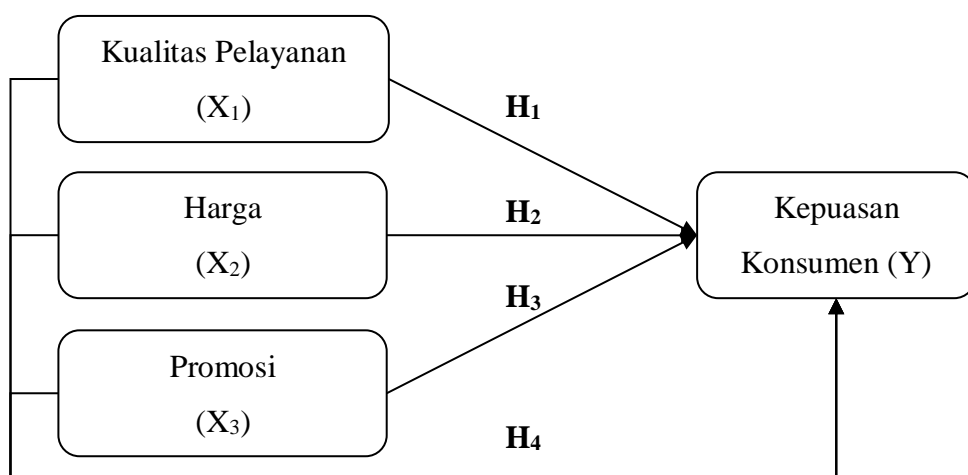
H<sub>2</sub> : Di duga ditemukan pengaruhnya harga kepada kepuasan konsumen pada bisnis transportasi Go-jek

H<sub>3</sub> : Diduga ditemukan pengaruhnya promosi kepada kepuasan konsumen pada bisnis transportasi Go-jek

H<sub>4</sub> : Di duga ditemukan pengaruhnya kualitas pelayanan, harga dan promosi kepada kepuasan konsumen pada bisnis transportasi Go-jek

Untuk meperjelas hipotesis diatas, berarti dapat di gambarkan yakni:

**Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran**



Yang berarti:

X<sub>1</sub> (Kualitas Pelayanan) : Variabel Bebas

X<sub>2</sub> (Harga) : Variabel Bebas

X<sub>3</sub> (Promosi) : Variabel Bebas

Y (Kepuasan Konsumen) : Variabel Terikat

### 1.9. Definisi Konseptual

Mengutarakan konsep sangat penting guna memahami pembatasan studi penelitian dan memastikan kejelasan dalam perdebatan.

### 1.9.1. Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller (2009) mengutarakan mutu/kualitaas sebagai ciri bagi barang ataupun pelayanan yang memungkinkannya terpenuhi permintaan tertentu konsumen.

### 1.9.2. Harga

Kotler dan Armstrong (2010) mengutarakan penetapan harga ialah nilai moneter yang diberikan kepada suatu produk atau nilai yang diperdagangkan pelanggan atas keuntungan yang diterima dari pemakaian barang ataupun pelayanan tersebut.

### 1.9.3. Promosi

Menurut Kotler & Amstrong (2008) promosi merupakan kombinasi strategi yang baik dari variabel-variabel periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan progam penjualan.

### 1.9.4. Kepuasan Konsumen

Kotler (2002) menyatakan yaitu kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesannya kepada kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

## 1.10. Definisi Operasional

Sugiyono (2014) mengutarakan definisi operasional sebagai proses menetapkan konstruk atau karakteristik untuk diperiksa sedemikian rupa alhasil dapat dinilai secara kuantitatif. Indikator variabel penelitian menjadi landasan dalam menilai pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner.

**Tabel 1.5 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator
<b>Kualitas pelayanan</b>	Bukti Fisik ( <i>Tangible</i> )	a. Driver
Kualitas pelayanan merupakan fitur atau karakteristik produk atau jasa yang pada		Go-jek memakai atribut lengkap dan memberikan atribut keselamatan

kemampuan agar memperoleh sesuatu yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan dari produk atau jasa yang telah di berikan oleh Go-jek	Keandalan ( <i>Reliability</i> )	a. Driver Go-jek menjemput dan mengantar sesuai titik lokasi dan tepat waktu
	Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	a. Gojek dapat terpenuhi ketepatan waktu yang diinginkan oleh konsumen
	Jaminan ( <i>Assurance</i> )	a. Go-jek tanggap dalam pemberian keluhan dari setiap konsumen
	Empati ( <i>Empathy</i> )	a. Go-jek memberikan jaminan keamanan, kenyamanan dan keselamatan pada konsumen
<b>Harga</b> Harga merupakan uang yang dibebankan atas suatu produk atau total dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat yang telah diserahkan setelah memakai produk atau jasa yang disediakan oleh Go-jek	Keterjangkauan harga	a. Harga yang disediakan oleh layanan gojek mampu dijangkau
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk/Jasa	a. Harga yang dipatok oleh Go-Jek selaras terhadap pelayan
	Kesesuaian harga dengan manfaat	a. Harga yang diberikan Go-Jek selaras terhadap manfaat yang didapatkan oleh konsumen
	Harga sesuai kemampuan ataupun daya saing harga	a. Harga yang diberikan Go-Jek sesuai dan mampu bersaing dari kompetitor
<b>Promosi Go-Jek</b> Promosi merupakan kombinasi strategi yang baik dari variabel-variabel periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat yang	<b>Iklan</b> Pesan iklan	a. Go-Jek menerangkan pesan kegunaan layanan didalam iklan
	Media iklan	a. Go-Jek memberikan variasi iklan dimedia untuk menarik perhatian



semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan layanan Go-jek	Waktu iklan	a. Go-jek memberikan durasi waktu tertentu untuk iklan
	Frekuensi iklan	a. Go-jek sering menayangkan iklan setiap hari
<b>Promosi Penjualan</b>		
<b>Kepuasan Konsumen Go-Jek</b> Kepuasan konsumen merupakan sebuah perasaan yang timbul dalam benak konsumen atas barang atau jasa yang telah di berikan oleh Perusahaan Go-jek	Pesan Promosi	a. Go-jek menerangkan pesan tentang potongan harga (diskon) didalam layanan
	Waktu Promosi	a. Go-jek memberikan ketepatan waktu promosi diskonan
	Frekuensi Promosi	a. Go-jek sering memberikan potongan harga
	Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan	a. Konsumen puas dengan kesesuaian jasa yang disediakan oleh driver Go-jek
	Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan	a. Konsumen puas dengan layanan dan tarif/harga disediakan oleh Go-jek
Kepuasan konsumen akan layanan yang disediakan	a. Konsumen puas dengan jasa yang telah disediakan oleh Go-jek	
Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan	a. Konsumen puas dengan layanan dan tarif/harga disediakan oleh Go-jek	
Kepuasan konsumen akan jasa yang disediakan	a. Konsumen puas dengan jasa yang telah disediakan oleh Go-jek	

## 1.11. Metode Penelitian

### 1.11.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kuantitatif karena untuk menghitung seberapa pengaruhnya dari mutu pelayanan dan harga kepada kepuasan

konsumen. Dengan membagikan kuisioner berarti peneliti akan bisa menemukan jawaban yang sedang di teliti.

### 1.11.2. Populasi dan Sampel

#### 1.11.2.1. Populasi

Sugiyono (1997) mengutarakan populasi sebagai suatu wilayah luas yang mencakup benda-benda atau orang-orang dengan total dan kualitas tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya selanjutnya. Populasi penelitian terdiri dari individu-individu dari berbagai kelompok umur yang memakai jasa transportasi Go-jek di Semarang.

#### 1.11.2.2. Sampel

Sugiyono (2008) mengutarakan sampel sebagai himpunan bagian dari suatu populasi yang mempunyai ciri-ciri yang serupa. Ketika berhadapan dengan populasi yang besar, kendala seperti terbatasnya anggaran, tenaga, dan waktu membuat pengecekan setiap individu menjadi tidak praktis. Oleh karena itu, pemakaian sampel dari masyarakat jadi penting. Ridwan dan Akdon (2010) menyatakan yaitu rumus lemeshow dipakai guna menghitung total sampel minimal yang diperlukan untuk penelitian ketika total populasi tidak diketahui atau tidak terbatas. Dasar untuk menentukan rumus *lemeshow* sebagai berikut:

$$n = \frac{Z \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

Yang berarti:

n = Total sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = Alpha (0,1) ataupun sampling error = 10%

Berdasarkan menentukan total sampel dihitung berdasarkan di atas, sebagai berikut:

$$n = \frac{Z \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 - 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Jadi total sampel dalam studi ini adalah 96 konsumen.

### 1.11.3. Teknik Pengambilan Sampel

Studi ini memakai metode nonprobability sampling. Non-probability sampling merupakan suatu metode yang tidak memberikan kesempatan yang serupa bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014). Studi ini memakai metode purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2014). Faktor atau kriteria pengambilan sampel yakni:

1. Konsumen yang memakai jasa transportasi ojek *online* Go-jek di Semarang
2. Telah memiliki kartu tanda penduduk

Studi ini memakai strategi sampling insidental, yaitu pemilihan sampel tergantung pada responden yang ditemui selama proses penelitian (Sugiyono, 2014). Studi ini mengumpulkan sampel dengan cara memberikan kuesioner kepada klien yang baru saja memakai jasa transportasi di loket penjemputan Go-jek yang tersebar di berbagai wilayah Kota Semarang. Besar sampel ada 96 responden yang dibagi menjadi beberapa wilayah.

1. Wilayah Semarang Tengah:
  - a. Mall Ciputra Semarang bertotal 10 responden
  - b. RS. Telogorejo Semarang berjumlah 10 responden
2. Wilayah Semarang Utara:
  - a. Kota Lama Semarang bertotal 10 responden
  - b. Stasiun Tawang Semarang bertotal 10 responden
3. Wilayah Semarang Barat:
  - a. Sam Poo Kong Semarang bertotal 10 responden
  - b. Bandeng Juwana Semarang bertotal 10 responden

4. Wilayah Semarang Timur:
  - a. Pasar Gayam Sari Semarang bertotal 10 responden
  - b. Swalayan Ada Semarang bertotal 10 responden
5. Wilayah Semarang Selatan:
  - a. Smkn 7 Semarang bertotal 6 responden
  - b. Undip Semarang bertotal 10 responden

#### **1.11.4. Jenis dan Sumber Data**

##### **1. Jenis Data**

Data kuantitatif adalah pendekatan studi yang memanfaatkan data numerik untuk menilai dan melakukan penyelidikan penelitian, khususnya dalam konteks subjek yang diteliti (Kasiram 2008). Para peneliti mengumpulkan data kuantitatif untuk studi ini.

##### **2. Sumber Data**

###### **a. Data Primer**

Data primer menurut Hasan (2002) adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti atau orang di lapangan. Peneliti membuat kuesioner untuk mengumpulkan data primer dan informasi yang sudah ada sebelumnya dari konsumen jasa transportasi Go-jek Semarang.

###### **b. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan informasi tambahan yang mendukung data primer. Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan peneliti dari sumber yang ada (Hasan, 2002). Data sekunder dapat diperoleh melalui sumber web, jurnal akademis, buku, dan sumber serupa. Studi ini memakai data sekunder yang dikumpulkan dari sumber web, artikel, review, dan penelitian sebelumnya yang relevan dengan subjek.

#### **1.11.5. Skala Pengukuran**

Skala Likert dipakai guna meningkatkan kinerja penelitian. Sugiyono (2010) menyatakan yaitu skala Likert dipakai guna mengukur sikap, pandangan, dan persepsi seseorang atau kelompok kepada fenomena sosial atau variabel penelitian. Pemingkatan penelitian ditentukan dengan memakai skala likert.

**Tabel 1.6 Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Bobot</b>
SB	Sangat Baik	5
B	Baik	4
CB	Cukup Baik	3
KB	Kurang Baik	2
TB	Tidak Baik	1

#### **1.11.6. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam studi ini memakai teknik pengumpulan data yaitu:

1. Strategi pengumpulan data untuk penelitian melibatkan pemakaian kuesioner. Kuesioner adalah suatu metode pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Kuesioner digunakan dengan asumsi bahwasanya responden mempunyai pengetahuan paling akurat tentang dirinya. Pernyataan responden dianggap akurat. Partisipan dalam studi ini adalah pelanggan yang memakai jasa transportasi Go-jek di Semarang.
2. Pendekatan lain adalah dengan memakai sumber daya dari internet, publikasi akademis, dan buku. Agar memperoleh data sekunder untuk studi ini.

#### **1.11.7. Teknik Pengolahan Data**

Penelitian akan memeriksa dan menyediakan data yang tersedia untuk dianalisis. Pemrosesan data meliputi hal-hal berikut:

1. *Editing*  
Setelah semua data dikumpulkan, prosedur pengeditan dilakukan untuk memastikan yaitu semua tanggapan kuesioner bersifat komprehensif dan terpenuhi standar yang disyaratkan.
2. *Coding*  
Jawabannya semua responden yang beraneka ragam akan diberikan tanda atau kode yang selanjutnya akan dikelompokkan sesuai kategori.
3. *Scoring*  
Merupakan pemberian skor atau penilaian setelah memakai skala likert yang telah disediakan oleh peneliti. Dan juga sebagai suatu cara untuk pemberian skor atas jawabannya responden.

#### 4. *Tabulating*

Ini adalah proses di mana tanggapan responden diorganisasikan, dianalisis, dan ditabulasi untuk membuat tabel terstruktur dan informatif.

#### **1.11.8. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah alat yang dipakai guna mengumpulkan data untuk tujuan penelitian. Instrumen penelitian adalah alat yang dipakai guna mengukur kejadian alam ataupun sosial yang dapat diamati (Sugiyono, 2010). Studi ini memakai kuesioner sebagai alat penelitian. Peneliti memberikan serangkaian pertanyaan untuk dijawab oleh responden, yang ketepatan jawabannya ditentukan oleh jawaban responden. Studi ini memakai kuesioner hybrid. Survei campuran terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang dipasangkan dengan penjelasan ataupun sudut pandang yang disediakan oleh responden yang dipilih dari serangkaian pertanyaan. Responden diperbolehkan memberikan jawaban atas pertanyaan dan menanggapi kuesioner.

#### **1.11.9. Teknik Analisa Data**

Analisis data ialah pemakaian statistik dan logika dengan runtut untuk menggambarkan, menerangkan, merangkum, dan mengevaluasi data yang diproses. Analisis data seperti diterangkan oleh Bogdan dan Taylor (1975) adalah metode sistematis untuk menetapkan tema dan mengembangkan hipotesis berdasarkan data, dengan tujuan untuk memvalidasi dan mendukung tema dan hipotesis tersebut.

##### **1.11.9.1. Analisa Kuantitatif**

Analisis kuantitatif melibatkan penghitungan dan pengukuran variabel, serta memberikan penjelasan tentang kesimpulan yang diperoleh dari perhitungan tersebut. Data kuantitatif diberikan dalam bentuk numerik. Creswell (1944) mengutarakan penelitian kuantitatif sebagai studi tentang permasalahan sosial yang melibatkan pengujian suatu teori dengan memakai variabel-variabel yang diukur dengan memakai data numerik dan dicek memakai metode statistik untuk memverifikasi pernyataan prediksi teori tersebut. Untuk menganalisis studi ini, gunakan yang ini:

## 1. Uji Validitas

Ghozali (2009) menyatakan yaitu uji validitas dipakai guna mengevaluasi ketepatan suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap sah jika pertanyaannya secara tepat mengukur penilaian yang diinginkan. Suatu kuesioner dianggap bisa diterima apabila koefisien korelasi yang dihitung ( $r$ ) melebihi nilai ambang batas ( $r$  tabel). Suatu kuesioner disebutkan sah apabila nilai  $r$  hitung melampaui nilai  $r$  kritis. Perkiraan nilai  $r$  yang lebih kecil dari nilai  $r$  yang disyaratkan dari tabel menyebabkan kuesioner tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengevaluasi konsistensi hasil pengukuran ketika gejala yang serupa dinilai berulang kali dengan instrumen yang serupa. Sebuah kuesioner dianggap dapat diandalkan jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tetap stabil dalam beberapa titik waktu. Studi ini memakai uji statistik Cronbach Alpha untuk mengetahui reliabilitas suatu variabel yang dianggap dapat diandalkan bila angka Cronbach Alpha-nya melebihi 0,60.

Rumus Alfa Cronbach:

$$r_{11} = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_t^2} \right]$$

Yang berarti:

$r_{11}$  : Reliabilitas instrumen

$K$  : Banyak butir instrumen

$\sum \delta_b^2$  : Jumlah varians butir

$\delta_t^2$  : Varians total

### a. Uji Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya variabel independen kepada variabel dependen. (Sugiyono, 2010) memberikan standar untuk menghitung koefisien

korelasi antar variabel.

**Tabel 1.7 Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Intepretasi Koefisien Korelasi</b>	
<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	sangat lemah
0,20 – 0,399	lemah
0,40 – 0,599	sedang
0,60 – 0,799	kuat
0,80 – 1,000	sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2010)

Nilai r yang dekat dengan 0 menandakan lemahnya pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Bila angkanya berkisar pada 1 maka menandakan ditemukan pengaruh yang cukup besar diantara variabel independen kepada variabel dependen.

### 3. Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier menyelidiki korelasi linier diantara banyak variabel bebas ( $X_1, X_2, X_n$ ) dan variabel terikat ( $Y$ ). Sugiyono (2014) menerangkan yaitu menganalisis regresi linier berganda dipakai guna meramalkan status (pertumbuhan ataupun penurunan) suatu variabel terikat (kriteria) dengan mempertimbangkan variasi pada dua atau lebih variabel bebas yang berperan sebagai faktor prediktor. Analisis regresi berganda akan dilakukan jika terdapat minimal 2 variabel independen.

Studi ini tujuannya untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen, memastikan arah keterkaitan masing-masing variabel independen, dan meramalkan nilai variabel dependen dengan mempertimbangkan fluktuasi variabel independen. Data yang umum digunakan termasuk dalam skala interval atau rasio. Rumus regresi linier berganda ialah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e$$

Yang berarti:

$Y$  : Variable terikat atau response

$X$  : Variable bebas atau predictor

$\alpha$  : Konstanta



$\beta$  : Slope atau koefisien estimate

$e$  : Error, variable gangguan

#### 4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengukur besarnya variasi variabel terikat (Y) yang dapat diperkirakan dari variabel bebas (X). Tabel ringkasan di SPSS menandakan besarnya Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) pada kolom  $r^2$  saat menganalisis data. Koefisiennya ialah 0 dan 1. Nilai  $r^2$  yang rendah menandakan lemahnya daya penjelas faktor independen kepada variabel dependen, sementara nilai yang dekat dengan satu menandakan yaitu variabel independen pada dasarnya memberikan semua informasi yang diperlukan untuk meramalkan perubahan variabel dependen (Imam Ghazali, 2007). Rumus yang digunakan adalah:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

$R^2$  = Determinasi

#### 5. Uji F

Mengacu pada Ghazali (2016) Uji F dipakai guna menilai kecukupan fit atau viabilitas model regresi. Untuk mengevaluasi data ini memakai kriteria pengambilan keputusan yang ditentukan:

- Jika tingkat signifikansi F kurang dari 0,05 maknanya model ada kelayakan diselidiki lebih lanjut.
- Jika tingkat signifikansi F lebih dari 0,05, maknanya model tersebut tidak kelayakan diselidiki lebih lanjut.

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2) - (n - k - 1)}$$

Yang berarti :

F = F hitung

$R^2$  = Koefisien Korelasi Ganda

k = Total Variabel Independen

n = Total Anggota Sampel

## 6. Uji Signifikansi (Uji t)

Uji statistik t mengkuantifikasi pengaruh spesifik suatu variabel independen kepada variasi yang terlihat pada variabel dependen (Ghozali, 2011). Tingkat signifikansi masing-masing variabel sejumlah 5% atau 0,05. Studi ini memakai pengujian hipotesis dua sisi. Uji dua sisi dipakai guna hipotesis yang tidak menentukan arah tertentu. Langkah-langkah yang diselenggarakan dalam melakukan uji hipotesis dua sisi adalah:

Tentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

Hipotesis nol ( $H_0$ ) menyatakan tidak ada pengaruh variabel X terhadap Z atau Y, sementara hipotesis alternatif ( $H_a$ ) menyatakan adanya hubungan antara variabel X dan Z atau Y.

Hitung ukuran statistik t penelitian pada tingkat signifikansi tertentu.

Rumus  $DF = n-2$  dipakai guna menghitung derajat kebebasan t-tabel pada tingkat signifikansi 0,05.

Bandingkan nilai t penelitian dengan nilai t krusial.

Seseorang dapat menganalisis hasil pengambilan keputusan didasarkan pada kriteria pengujian dengan cara berikut:

Bila angka t taksiran lebih rendah ataupun serupa seperti nilai t kritis dari tabel, berarti hipotesis nol ( $H_0: \beta < 0$ ) ada penerimaan, dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ada penolakan.  $X_1$  tidak berdampak positif kepada  $Z_1$ ,  $Z_2$ , atau Y.

Bila angka beta positif dan nilai t estimasi melebihi nilai t kritis dari tabel, berarti hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan digantikan oleh hipotesis alternatif ( $H_a$ ).  $X_1$  berdampak positif kepada  $Z_1$  dan  $Z_2$  atau Y.

Membuat sebuah keputusan

Terima hipotesis nol ( $H_0$ ) dan tolak hipotesis alternatif ( $H_a$ ) bila angka probabilitas melebihi 0,05.

Ketika nilai p di bawah 0,05, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan digantikan oleh hipotesis alternatif ( $H_a$ ).

**Gambar 1.3 Kurva Uji T (Two Tail)**