

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GO-RIDE  
PADA APLIKASI GO-JEK DI KECAMATAN SIDOHARJO,  
KABUPATEN SRAGEN**

**PROPOSAL SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Manajemen**



**Nama : Dina Indah Parawansa**

**Nim : 2021515086**

**Prodi : Manajemen**

**UNIVERSITAS DHARMA AUB**

**SURAKARTA**

**2024**

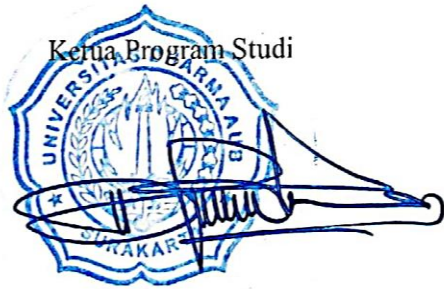
## LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Dina Indah Parawansa  
Nim : 2021515086  
Jurusan/Progdi : Manajemen  
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan GoRide Pada Aplikasi Gojek Di Kecamatan Sidoharjo, Kabupaten Sragen  
Nama Pembimbing : Hartawan, S. Ag, MM

Surakarta, 27 Desember 2024

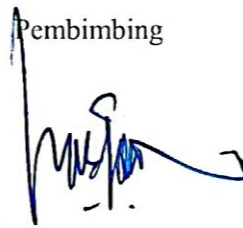
Mengetahui,

Ketua Program Studi



Denny Mahendra, SE, MM

Pembimbing



Hartawan, S. Ag, MM

## **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Di era perkembangan teknologi saat ini yang semakin pesat dan canggih dapat mempermudah pekerjaan dan kegiatan sehari-hari manusia termasuk memberikan pelayanan transportasi umum yang dapat digunakan dan di akses dengan mudah, cepat dan harga yang sudah pasti sesuai dengan jarak tujuan. Sebelum adanya perkembangan teknologi layanan transportasi umum hanya bisa di dapatkan di daerah-daerah kota atau jalanan yang di lalui banyak kendaraan tertentu saja, sehingga mempersulit pengguna layanan transportasi untuk menggunakan jasa transportasi umum tersebut. Saat ini banyak aplikasi layanan transportasi online bermunculan membuat setiap perusahaan memiliki kesempatan berlomba menggaet pelanggannya dengan peningkatan pelayanan, kemudahan pemesanan, kenyamanan armada, ketepatan waktu dan lain sebagainya.

Transportasi merupakan kegiatan pemindahan barang dan penumpang dari suatu tempat ke tempat lain (Salim:2000). Layanan transportasi online adalah sistem atau platform yang memungkinkan pengguna untuk memesan, mengakses, dan menggunakan jasa transportasi melalui aplikasi atau situs web berbasis internet. Layanan ini menghubungkan antara penyedia layanan transportasi dengan penumpang yang membutuhkan transportasi. Pengguna dapat memesan kendaraan secara instan melalui aplikasi di ponsel pintar mereka, dan pengemudi akan menjemput mereka sesuai dengan lokasi yang ditentukan. Aplikasi ini berperan sangat besar bagi kehidupan manusia.

Salah satu layanan aplikasi yang sedang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah aplikasi GoJek. PT. GoJek Indonesia didirikan pada tahun 2011 oleh Nadiem Makarim dan Michaelangelo Moran. Menurut Fitria dan Fathaniaizzati (2016), GoJek adalah salah satu perusahaan yang menawarkan layanan transportasi ojek yang terintegrasi dengan teknologi, dengan menggunakan aplikasi berbasis pemesanan ojek. Sebagai pelopor dalam bisnis ini, GoJek mendapat respon yang baik dari konsumen dan driver. Pada Januari 2015, perusahaan meluncurkan aplikasi mobile Gojek berbasis location-based search untuk telepon genggam berbasis android dan iOS (apple). Melalui aplikasi ini, pengendara ojek dapat melihat order yang masuk dan lokasi pemesannya untuk ditanggapi, dan pelanggan dapat memantau posisi pengendara ojek yang menanggapi order.

Jasa yang ditawarkan Gojek juga bukan hanya jasa ojek online yang mengantarkan pelanggan sampai tujuan saja, namun juga banyak fitur layanan teratas dari jasa yang ditawarkan seperti GoRide, GoCar, GoFood, GoSend, dan GoMart. Fitur GoRide ini menjadi salah satu layanan transportasi online di Gojek yang paling banyak dipakai oleh konsumen karena memudahkan untuk berpergian kemanapun.

Daerah Sragen menjadi salah satu daerah yang memiliki potensi dan daya saing yang kuat dalam layanan transportasi online. Meskipun banyak persaingan dalam layanan transportasi online lain, Gojek mampu menarik konsumen yang lebih banyak. Semakin banyaknya layanan ojek

online berdampak pada semakin ketatnya persaingan. Faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yakni adanya persaingan dari harga dan banyaknya alternatif pilihan jasa ojek online lain. Hal ini menjadikan konsumen semakin selektif. Konsumen akan memilih salah satu di antara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang di inginkan. Mengantisipasi keadaan tersebut maka perusahaan ojek online khususnya Gojek harus bisa menciptakan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang paling penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari sebuah kepuasan pelanggan dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya. Menurut Kotler dan Keller (2012), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan oleh produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan bergantung pada seberapa baik produk atau layanan yang mereka terima dapat memenuhi harapan yang telah mereka bangun sebelumnya. Maka, menjaga keseimbangan antara ekspektasi yang realistis dan kualitas produk sangat penting dalam membangun kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

Melihat dari banyaknya penyedia jasa transportasi online saat ini menyebabkan perusahaan GoJek semakin termotivasi untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan agar bisa bersaing dengan kompetitornya. Faktor yang menjadi pertimbangan kepuasan pelanggan

dalam menggunakan jasa transportasi online diantaranya adalah kualitas pelayanan. Menurut Manengal (2021), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan yang dinamis berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Hal ini menjadi perhatian sangat penting bagi perusahaan Gojek untuk memperhatikan kualitas pelayanan yang menjadi standar dalam menyediakan layanan jasa ojek online. Adapun penilaian kualitas pelayanan yang juga konsisten diperbaiki oleh driver GoRide yaitu dengan memberikan bintang dan saran usai transaksi dilaksanakan, agar sesuai dengan harapan yang di inginkan oleh pelanggan serta menjadi evaluasi bagi driver dan perusahaan GoJek dalam pengendalian dan peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan. Jika pelayanan yang diterima pelanggan sesuai dengan yang di harapkan maka tentunya akan merasa puas dan perusahaan akan bertahan lebih lama karena bisa menciptakan nilai unggul daripada pesaingnya. Sebaliknya, jika dari pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan ataupun standar yang ada, maka kualitas pelayanan kurang memuaskan dan bisa menjadi salah satu pemicu pelanggan kecewa sehingga tidak bertahan menggunakan jasa perusahaan GoJek lagi.

Fenomena yang terjadi terkait kualitas pelayanan yang diberikan oleh driver GoRide di Kabupaten Sragen masih belum maksimal. Dapat dilihat dari beberapa driver yang masih belum memberikan pelayanan *responsivitas* tepat waktu, seperti tanpa adanya konfirmasi terlebih dahulu

dengan membatalkan pesanan secara sepihak kepada pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan hal yang penting untuk mempertimbangkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, SDM, prosedur, dan lingkungan yang sesuai atau bahkan melampaui apa yang diharapkan oleh pelanggan (Tjiptono:2016). Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dilakukan oleh Desi Ratnasari (2020), Restu Putranto dan Rinaldi (2024), Atika Zahra (2017) menyatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan Fitriani dan Nugroho (2021) dalam penelitiannya menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan.

Selain kualitas pelayanan, harga juga menjadi salah satu faktor penting untuk menjaga dan mempertahankan konsumen agar tidak beralih ke layanan transportasi lainnya. Tinggi atau rendahnya harga akan menentukan seseorang dalam membeli suatu barang atau jasa. Menurut (Kotler Amstrong:2012) Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan demikian, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan jasa transportasi online.

Fenomena harga GoRide di Kecamatan Sidoharjo terkait dengan harga yang ditawarkan lebih mahal dari pada biasanya saat permintaan

pelanggan lebih tinggi dari pada jumlah pengemudi maka akan mengalami kenaikan harga. Dengan adanya ketidaksesuaian harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan GoRide pada aplikasi GoJek. Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Anthonius dan Dinda (2020), Winasis dan Widiarti (2022), Cornelia Femitje Karundeng dan Kartini Istikomah (2024) menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan Desi Ratnasari (2020) dalam penelitiannya menyatakan harga berpengaruh tidak signifikan.

Perusahaan GoJek juga berusaha menjangkau masyarakat banyak melalui promosi yang gencar dilakukan. Menurut Tjiptono (2002:219), arti promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi yang dilakukan GoJek berupa iklan, selain itu juga terdapat adanya kode promosi pada aplikasi GoJek yang biasanya berupa potongan harga maupun kode promosi untuk mendapatkan potongan harga di ongkos kirim pada layanan GoRide sehingga dapat membuat pelanggan tertarik untuk menggunakan aplikasi GoJek pada layanan GoRide secara berulang.

Fenomena Promosi GoRide di Kecamatan Sidoharjo tidak merata, beberapa promo potongan ongkos kirim yang diberikan pada GoJek hanya

terdapat pada akun aplikasi GoJek tertentu saja. Promosi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang sering menggunakan layanan GoRide. Pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan dilakukan oleh Restu Putranto dan Rinaldi (2024), Vivi Puspita Ningrum (2019), Christoper dan Hutapea (2022) menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Desi Ratnasari (2020), dalam penelitiannya menyatakan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sehingga dari fenomena, pendapat para ahli dan kesenjangan temuan penelitian yang telah disampaikan diatas dapat digunakan sebagai dasar merumuskan masalah, tujuan penelitian dan membangun hipotesis penelitian maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride Pada Aplikasi Go-Jek Di Kecamatan Sidoharjo, Kabupaten Sragen”**.

## **B. RUMUSAN MASALAH DAN BATASAN MASALAH**

### **1. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian masalah diatas, permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-Ride pada aplikasi Go-Jek di Kecamatan Sidoharjo, Kabupaten Sragen?

- b. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-Ride pada aplikasi Go-Jek di Kecamatan Sidoharjo, Kabupaten Sragen?
- c. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-Ride pada aplikasi Go-Jek di Kecamatan Sidoharjo, Kabupaten Sragen?

## **2. Batasan Masalah**

Pembatasan dalam masalah ini, penulis tidak meluas ruang lingkup agar jelas batasannya. Adapun batasan masalah ini adalah :

- a. Penelitian ini menggunakan variabel independen (X) yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) sedangkan variabel dependen (Y) adalah kepuasan pelanggan.
- b. Lokasi penelitian di Kecamatan Sidoharjo dengan responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Sidoharjo dengan usia 15- 40 tahun ke atas.
- c. Penelitian dengan menggunakan sampel 100 responden, pengguna jasa GoRide layanan transportasi online di Kecamatan Sidoharjo yaitu di Desa Duyungan, Jetak, Purwosuman, Patihan dan Taraman.

## **C. TUJUAN PENELITIAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

- a. Mengetahui secara *empiris* pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Go-Ride pada aplikasi Go-Jek di Kecamatan Sidoharjo, Kabupaten Sragen.
- b. Mengetahui secara *empiris* pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Go-Ride pada aplikasi Go-Jek di Kecamatan Sidoharjo, Kabupaten Sragen.
- c. Mengetahui secara *empiris* pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Go-Ride pada aplikasi Go-Jek di Kecamatan Sidoharjo, Kabupaten Sragen.

## **2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat teoritis
  - 1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran secara nyata oleh peneliti, karena dapat mengaplikasikan ilmu ekonomi dan manajemen yang didapatkan di bangku kuliah.
  - 2) Untuk penelitian selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi mengenai teori-teori pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan.
- b. Manfaat Praktis
  - 1) Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi sarana untuk menambah wawasan atau pengetahuan bagi peneliti mengenai strategi Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan.

2) Bagi Akademis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi akademis terutama dibidang manajemen yang ada hubungannya dengan Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.

3) Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharap dapat memberikan informasi mengenai Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Go-Jek.

## **D. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **1. Tinjauan Pustaka**

#### **a. Kepuasan Pelanggan**

##### **1) Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Chandra, Tjiptono dalam penelitian (Andriani, Achmad Daengs GS, and Retno Susanti 2022) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tanggapan terhadap penilaian ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja yang dirasakan setelah merasakannya. Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi

mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas (Kotler & Keller, 2003 dalam penelitian (Irawan 2004)).

## **2) Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan**

Menurut Lupiyoadi (2011:158) menyatakan terdapat sejumlah faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

- a) Faktor kualitas produk, karena pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan mempunyai kualitas yang baik.
- b) Faktor Citra Perusahaan, semua asosiasi yang melekat pada perusahaan dan merupakan persepsi masyarakat yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dan berbagai sumber terpercaya.
- c) Faktor kualitas pelayanan. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Faktor ketiga adalah harga, karena apabila pelanggan mendapatkan produk dengan kualitas yang sama tetapi harga untuk memperolehnya relatif lebih murah, tentunya hal ini akan memberikan

## **3) Indikator Kepuasan Pelanggan**

Indikator untuk mengukur Kepuasan Pelanggan. Menurut Indrasari (2019:92) dalam penelitian (Brilian and Haris 2023), ada tiga indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

a) Kesesuaian harapan

Kepuasan diukur berdasarkan ada atau tidak ada hubungan antara kinerja perusahaan yang sebenarnya dan harapan pelanggan.

b) Minat berkunjung kembali

Mengukur kepuasan pelanggan dengan menanyakan apakah mereka ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.

c) Kesiediaan merekomendasikan

Mengukur kepuasan pelanggan dengan menanyakan apakah mereka akan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada teman, keluarga, atau orang lain.

**b. Kualitas Pelayanan**

**1) Pengertian Kualitas Pelayanan**

Mutiawati et al., (2019:7), juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan pemberi pelayanan dalam melayani pengguna barang atau jasa. Sedangkan, menurut Usmara dalam (Pattaray et al., 2021:11) kualitas pelayanan merupakan suatu sikap yang dihasilkan dari membandingkan

harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan dengan kinerja perusahaan seperti yang dipersepsikan konsumen.

Kualitas layanan dapat ditentukan dengan membandingkan persepsi konsumen atas layanan yang benar-benar diterima atau dibeli dengan layanan yang benar-benar diharapkan atau diinginkan berdasarkan karakteristik layanan organisasi. Hubungan antara produsen dan konsumen jauh melampaui momen pembelian hingga layanan purna jual yang berlanjut melampaui titik kepemilikan produk. Pelaku bisnis memandang konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik karena konsumen tersebut membawa keuntungan bagi bisnis agar dapat terus berjalan (Widjoyo, 2014).

Dalam lingkungan yang sangat kompetitif saat ini, perhotelan adalah industri yang berkembang pesat di setiap negara di dunia. Oleh karena itu, untuk memberikan makanan dan layanan terbaik, industri harus mengupayakan kualitas layanan menjadi tolok ukur keunggulan kompetitif setiap pelanggan di pasar restoran. Bahkan, kualitas layanan juga diperlukan di semua industri (Murad & Ali, 2015).

Berdasarkan definisi dari beberapa para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yaitu setiap aktivitas atau tindakan yang diberikan kepada pelanggan pada dasarnya tidak berwujud dan apabila kebutuhan pelanggan

dapat terpenuhi sesuai dengan harapannya, maka dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

## **2) Faktor-faktor yang Memengaruhi Kualitas Pelayanan**

Faktor-faktor yang memengaruhi kualitas layanan agar dapat menyediakan layanan yang melebihi standar menurut Utami (2006: 263-264) adalah:

- a) Memberi informasi dan pelatihan; karyawan toko atau penyedia jasa harus memahami barang dagangan yang ditawarkan, maupun kebutuhan pelanggan sehingga dengan informasi ini karyawan dapat menjawab pertanyaan dan menyarankan produk ke pelanggan.
- b) Menyediakan dukungan emosional; layanan penyedia jasa harus mempunyai pendukung untuk menyampaikan layanan yang diinginkan oleh pelanggan.
- c) Meningkatkan komunikasi internal dan menyediakan pendukung; ketika melayani pelanggan, karyawan sering harus mengatur konflik antara kebutuhan pelanggan dan kebutuhan perusahaan. Ketika karyawan yang bertanggungjawab diberi untuk menyediakan layanan diberi hak untuk membuat keputusan penting, biasanya kualitas layanannya justru meningkat.
- d) Menyediakan perangsang; beberapa ritel menggunakan perangsang, seperti membayar komisi pengawas, memberikan komisi untuk target penjualan untuk

memotivasi karyawan, dan perangsang ini dapat memotivasi tingginya kualitas layanan.

### **3) Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman dalam (Tjiptono dan Chandra, 2016:137) terdapat 5(lima) indikator penentu dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

#### **a) Keandalan (Reliability)**

Berhubungan dengan keahlian perusahaan demi memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpamelakukankesalahan dan menginformasikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

#### **b) Daya Tanggap (Responsiveness)**

Berkaitan dengan kesediaan dan keahlian karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta memberitahukan kapan jasa hendak diberikan dan segera memberikan jasa secara cepat.

#### **c) Jaminan (Assurance)**

Perilaku karyawan yang bisa menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman untuk para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan serta memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

d) Empati (Empathy)

Menjelaskan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak untuk kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian khusus kepada para konsumen dan mempunyai jam operasi yang nyaman.

e) Bukti Fisik (Tangible)

Berkenaan dengan kapabilitas fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan yang lengkap, dan bahan-bahan yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

**c. Harga**

**1) Pengertian Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang wajib ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang telah ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel (Effendi M Guntur:2010).

Harga salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Segala keputusan yang menyangkut harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan suatu usaha baik yang menyangkut kegiatan penjualan ataupun aspek keuntungan yang

ingin dicapai oleh suatu usaha. Ini berarti harga menggambarkan nilai uang sebagai barang atau jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2016) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2001:73) mengatakan bahwa harga (price) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Harga mencerminkan biaya yang dibutuhkan untuk memproduksi atau menyediakan sesuatu produk, serta pertimbangan permintaan dan penawaran. Bahwa harga sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

## **2) Faktor-faktor yang mempengaruhi harga**

Ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga menurut Kotler dan Keller (2016: 491-492), yaitu:

### **a) Mengetahui permintaan produk dan pesaing**

Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan

harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.

b) Target pasar yang hendak dilayani atau diraih

Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.

c) Marketing mix sebagai strategi

d) Produk baru

Jika itu produk baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah jika terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan. Maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.

e) Reaksi pesaing

Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.

f) Biaya produk dan perilaku biaya.

g) Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

### **3) Indikator – indikator harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

#### a) Keterjangkauan harga

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

#### b) Kesesuaian harga dengan kualitas

Penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

#### c) Kesesuaian harga dengan manfaat

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

#### d) Daya saing harga

Penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.

### **d. Promosi**

#### **1) Pengertian Promosi**

Suatu produk yang bermanfaat tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus

berusaha mempengaruhi semua konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk, kemudian produk bisa dikembangkan. Menurut Kotler dan Keller (2016: 47), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Sedangkan menurut Alma (2012: 179), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Apabila konsumen yakin dengan barang dan jasa yang dijual maka promosi yang dilakukan oleh perusahaan berhasil untuk mempengaruhi konsumen untuk memiliki.

Menurut Lupiyoadi (2013) menjelaskan lebih lanjut tentang pengertian promosi bahwa kegiatan dari promosi adalah hal yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah suatu kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk dan jasa, menyakinkan, membujuk dan meningkatkan kembali akan produk dan jasa tersebut sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong kepada pertukaran dalam pemasaran.

## **2) Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi**

Faktor-faktor Promosi Menurut Tjiptono (2015: 221), ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan promosi, yaitu:

a) Menginformasikan (informing), dapat berupa:

1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
4. Menjelaskan cara kerja suatu produk
5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
6. Meluruskan kesan yang keliru
7. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
8. Membangun citra perusahaan

b) Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:

1. Membentuk pilihan merek
2. Mengalihkan pilihan merek tertentu
3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
4. Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga
5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniaga (salesman)

c) Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:

1. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
2. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
4. Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

### **3) Indikator Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

#### a) Pesan Promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

#### b) Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

#### c) Waktu Promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

## **2. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1**

### **Penelitian Terdahulu**

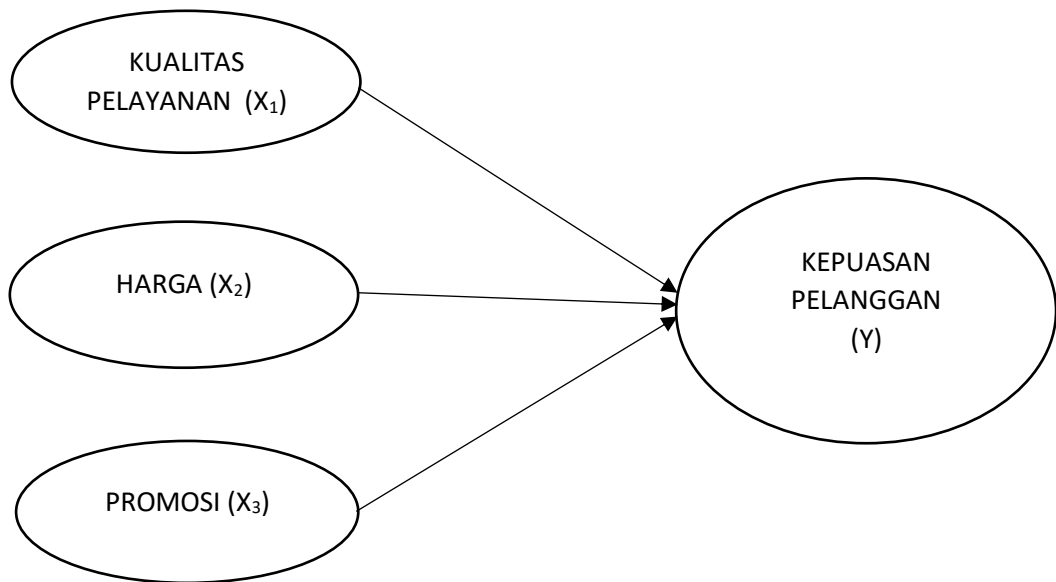
No.	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Neovemy Da Costa (2019) e-journal Universitas Semaarang	Pengaruh <u>Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Kasus Pada Pelanggan Gojek Di Kota Semarang)</u>	Metode analisis regresi berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2.	Mochamad Calvin Farell dan Sudadi Pranata(2024) Jurnal JRBI, Vol 1, No.6 Hal: 34-40 (2024)	Pengaruh <u>Kualitas Pelayanan Dan Kemudahan Pengguna Terhadap Kepuasan Pelanggan Goride (Studi Pada Konsumen Gojek Di Kota Cirebon)</u>	Metode analisis regresi berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

3.	Atika Zahra (2017) e-journal Universitas Negeri Yogyakarta	Pengaruh <u>Kualitas</u> <u>Pelayanan</u> , <u>Persepsi Harga</u> , Dan Citra Merek Terhadap <u>Kepuasan</u> <u>Pelanggan</u> Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Yogyakarta)	Metode analisis regresi berganda	Kualitas pelayanan dan presepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4.	Vivi Puspita Ningrum (2019) e-journal Institut Agama Islam Negeri Surakarta	Pengaruh Iklan, <u>Promosi</u> <u>Penjualan</u> , Dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Menggunakan Gojek Di Surakarta	Metode analisis regresi berganda	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

5.	Desi Ratnasari (2020) e-journal Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro	Analisis Pengaruh <u>Kualitas</u> <u>Pelayanan</u> , <u>Harga</u> Dan <u>Promosi</u> Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Jek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Iain Metro Pengguna Layanan Go-Ride)	Metode analisis regresi berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Harga dan promosi tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
6.	Sonia Okky Astiti (2022) e-journal Universitas Tidar	Pengaruh <u>Kualitas</u> <u>Pelayanan</u> , <u>Promosi</u> , Dan <u>Harga</u> Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Gojek	Metode analisis regresi berganda	Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

### 3. Kerangka Konseptual

Untuk mempermudah memahami proposal penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap kepuasan pelanggan Go-Ride pada Aplikasi Go-Jek, Maka penulis mengemukakan kerangka konseptual sebagai berikut :



**Gambar 1.1**

### **Kerangka Konseptual**

### 4. HIPOTESIS

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis bersifat sementara karena dugaan tersebut dibuat berdasarkan teori, sehingga dibutuhkan uji hipotesis (Sugiyono

2019:99). Berdasarkan landasan dan penelitian terdahulu, hipotesis yang akan diuji oleh peneliti yaitu:

**H<sub>1</sub>** Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride Pada Aplikasi Go-Jek Di Kecamatan Sidoharjo, Kabupaten Sragen

**H<sub>2</sub>** Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride Pada Aplikasi Go-Jek Di Kecamatan Sidoharjo, Kabupaten Sragen

**H<sub>3</sub>** Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride Pada Aplikasi Go-Jek Di Kecamatan Sidoharjo, Kabupaten Sragen

## **E. METODE PENELITIAN**

### **1. Lokasi Dan Objek Penelitian**

#### **a. Lokasi Penelitian**

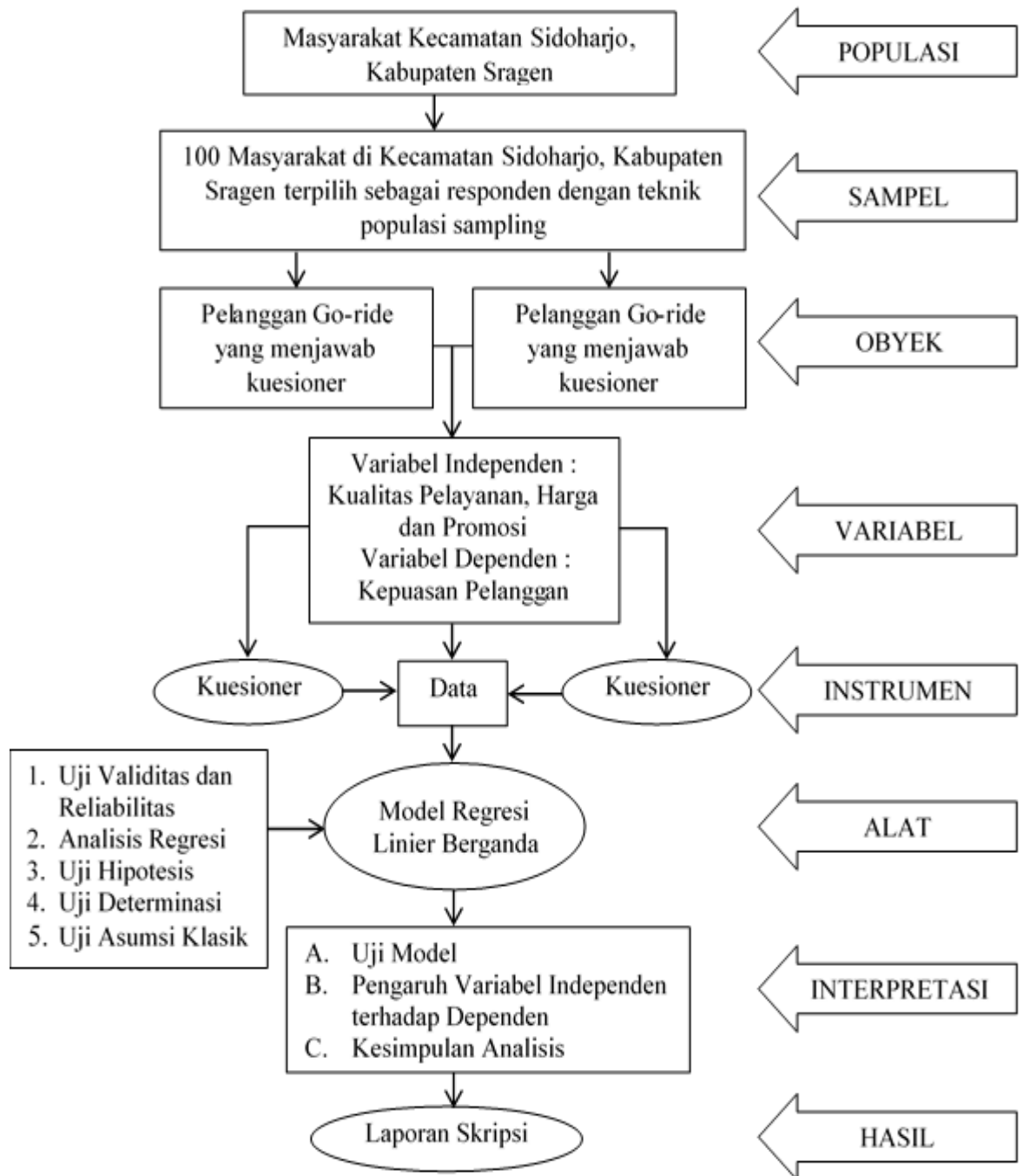
Penelitian ini mengambil lokasi di wilayah Kecamatan Sidoharjo, Kabupaten Sragen yang terletak di 5 desa yaitu Desa Duyungan, Jetak, Purwosuman, Patihan, dan Taraman.

#### **b. Objek Penelitian**

Sedangkan objek penelitian ini adalah pelanggan Go-Ride Pada Aplikasi Go-Jek Di Kecamatan Sidoharjo, Kabupaten Sragen yang berada di Desa Duyungan, Jetak, Purwosuman, Patihan, dan Taraman .

### **2. Desain Penelitian**

Desain penelitian adalah kerangka kerja atau rencana untuk studi, digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. (Churchill; 2005). Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Pada penelitian ini minimal terdapat beberapa variabel yang dihubungkan.



**Gambar 2.1**

**Desain Penelitian**

### **3. Variabel Dan Definisi Oprasional Variabel**

#### **a. Variabel Penelitian**

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu:

- a. Variable Terikat ( Dependent Variabel) yaitu variable yang dipengaruhi atau menjadi akibat variable bebas. Variabel terikat menjelaskan hasil atau akibat dari suatu percobaan atau analisis. Variable terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, yang selanjutnya dalam penelitian ini disebut dengan Y.
- b. Variabel Bebas ( Independent Variabel) yaitu variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Variable bebas atau Independent Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan( $X_1$ ), Harga( $X_2$ ) dan Promosi( $X_3$ ) pada pelanggan Go-ride pada Aplikasi Go-jek di kecamatan Sidoharjo, Kabupaten Sragen.

### **4. Definisi Oprasional Variable Penelitian**

Definisi oprasional variabel adalah bagaimana oprasional dari definisi tersebut dan cara pengukuran dan cara perolehan data tersebut.

Tabel oprasionalisasi dapat disajikan dengan ketentuan sebagai berikut:

**Tabel 3.2**

**Definisi Oprasional Variabel**

<b>No.</b>	<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>	<b>Sumber</b>
1.	<p>Kepuasan pelanggan (Y)</p> <p>Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2018:138)</p>	<p>1. Kesesuaian harapan</p> <p>2. Minat berkunjung kembali</p> <p>3. Kesiediaan merekomendasikan</p>	Likert	Kuisisioner
2.	<p>Kualitas pelayanan merupakan kemampuan pemberi pelayanan dalam melayani pengguna barang atau jasa (Mutiawati et al., 2019:7)</p>	<p>1. Kehandalan</p> <p>2. Daya tanggap</p> <p>3. Jaminan</p> <p>4. Empati</p> <p>5. Bukti fisik</p>	Likert	Kuisisioner

3.	<p>Harga (price) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler dan Amstrong, 2001:73)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan Harga</li> <li>2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas</li> <li>3. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas</li> <li>4. Daya Saing Harga</li> </ol>	Likert	Kuisisioner
4.	<p>Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler dan Keller, 2016: 47)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pesan promosi</li> <li>2. Media promosi</li> <li>3. Waktu promosi</li> </ol>	Likert	Kuisisioner

#### 4. Populasi Dan Sampel

##### a. Populasi

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari untuk

ditarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah Pelanggan Go-ride pada aplikasi Go-jek di Kecamatan Sidoharjo, Kabupaten Sragen.

#### **b. Sampel**

Sampel (sampling) dalam penelitian dapat dilakukan dengan meneliti sebagian populasi, dan diharapkan hasil yang diperoleh dapat mewakili sifat atau karakteristik populasi yang bersangkutan. Menurut (Arikunto; 2010) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dasar pengambilan sampel adalah apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian total populasi. Apabila jumlah subjeknya lebih besar dari 100 dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih sesuai dengan kemampuan peneliti (Arikunto; 2010). Berdasarkan pendapat tersebut maka sampel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Duyungan, Jetak, Purwosuman, Patihan dan Taraman di Kecamatan Sidoharjo berjumlah 100 responden yang akan dijadikan sampel. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu masyarakat di Kecamatan Sidoharjo yang pernah melakukan pembelian online Go-ride pada Aplikasi Go-jek.

### **5. Jenis Dan Sumber Data**

#### **a. Jenis Data**

Dalam penulisan penelitian ini, penulis menggunakan gaya penulisan kuantitatif. Kuantitatif adalah metode yang berlandaskan filosofi positivisme, yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data melalui instrumen penelitian, analisis data kuantitatif untuk menguji hipotesis yang diberikan (Sugiyono; 2017). Metode yang digunakan dalam penulisan ini menggunakan metode kuantitatif karena data penelitiannya berupa angka-angka dan digunakan statistik dalam analisisnya.

#### **b. Sumber Data**

Sumber data secara umum diartikan sebagai fakta atau keterangan dari suatu objek yang akan diteliti (Hasan; 2002). Sumber data yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut :

##### 1) Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian dengan menggunakan kuisisioner kepada masyarakat di Kecamatan Sidoharjo, Kabupaten Sragen.

##### 2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari tinjauan pustaka dan hasil pengolahan statistic atau data primer yang sudah ada.

#### **6. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

a. Observasi

Observasi adalah aktivitas pengamatan mengenai suatu objek tertentu secara cermat secara langsung di lokasi penelitian berada. Wina Sanjaya (2013) mengatakan bahwa observasi adalah suatu teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung maupun tidak tentang hal-hal yang diamati dan mencatatnya pada alat observasi yang telah dibuat oleh peneliti. Observasi pada penelitian ini ditujukan pada pelanggan Go-ride pada aplikasi Go-jek di Kecamatan Sidoharjo, Kabupaten Sragen.

b. Kuisisioner

Menurut Suharsimi Arikunto (2014: 194), kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada responden. Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan menggunakan *Google form* melalui online. *Google form* merupakan aplikasi berbasis web yang dapat memudahkan pengisian kuisisioner secara online. *Google form* berisi kuisisioner mengenai pernyataan terkait kepuasan pelanggan, antara kualitas pelayanan, harga dan promosi. Pengukuran terhadap variabel dengan menggunakan skala likert untuk keperluan analisis.

c. Dokumentasi

Menurut (Sugiyono; 2015) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku,

arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah. Dalam penelitian ini peneliti mengambil dokumentasi dengan tangkap layar atau screenshot kegiatan ketika peneliti meminta responden untuk melakukan pengisian kuesioner melalui Google form. Peneliti memanfaatkan pesan whatsApp dan Instagram untuk membagikan link Google form pada responden sehingga peneliti dapat mengambil dokumentasi melalui tangkap layar atau screenshot bukti chat peneliti dengan responden.

**Table 3.3**

**Skala Likert**

<b>Pilihan Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidal setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

**7. Metode Analisis Data**

**a. Uji Instrumen Penelitian**

Uji instrumen penelitian adalah menguji kualitas data.

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui konsistensi dan

akurasi data yang dikumpulkan dengan penggunaan instrumen. Prosedur pengujian kualitas data adalah sebagai berikut:

### 1) Uji Validitas

Pengujian validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian benar-benar mampu mewakili semua aspek yang dianggap sebagai kerangka konsep. Untuk menguji validitas akan digunakan untuk korelasi pearson product moment dengan bantuan Program SPSS (*Statistical Package and Social Solution*). Apabila nilai  $r$  hitung instrument lebih besar dari  $t$  label maka

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

dinyatakan valid. Secara manual rumus uji tersebut adalah:

Keterangan:

$r_{xy}$  : korelasi antara  $x$  dan  $y$

$x$  : Skor nilai  $x$

$y$  : skor nilai total  $y$  n jumlah sampel  $E_{xy}$  jumlah hasil kali antara  $x$  dan  $y$

$E_{x^2}$  : Jumlah kuadrat skor butir

$Ey^2$  : Jumlah kuadrat skor total

Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel atau nilai positif dan lebih kecil dari 0.05 maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Imam Ghozali:2005)

## 2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa instrumen penelitian bebas dari kesalahan persepsi sehingga menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat digunakan pada kondisi yang berbeda-beda. Untuk menguji reliabilitas akan digunakan *Cronbach alpha* dengan program SPSS (*Statistical Package and Social Solution*). Instrumen dinyatakan reliable apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6. Rumus koefisien alpha (Umar:2008)

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = nilai reliabilitas instrumen.

$n$  = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_i^2$  = jumlah variasi tiap butir pertanyaan

$\sigma_t^2$  = varian total

## **b. Uji Asumsi Klasik**

### **1) Uji Normalitas Data**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu ( $e$ ) memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas, dapat digunakan Kolmogorov Smirnov Test. Setelah pengujian dilakukan dengan bantuan program SPSS, output dapat dilihat pada baris paling bawah yang berisi Asymp. Sig. (2-tailed). Interpretasinya adalah jika pada  $\alpha=5\%$   $p > 0,05$ , maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, sebaliknya jika  $p < 0,05$  maka diinterpretasikan sebagai tidak normal.

### **2) Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas merupakan korelasi yang nyata diantara variabel independen dalam sebuah model. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) atau Tolerance  $< 0,1$  maka hal tersebut menunjukkan bahwa multikolinearitas terjadi antar variabel bebas. Sebaliknya, apabila VIF  $< 10$  atau tolerance  $> 0,1$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

### **3) Uji Heteroskedastisitas**

adalah suatu keadaan jika varian dari  $e$  tidak konstan. Masalah heteroskedastisitas umum terjadi dalam data cross section (Setiaji; 2006). Hal ini dapat dideteksi dengan menggunakan uji Glejser yang meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen yang digunakan dalam suatu model regresi. Jika variabel independen ternyata signifikan ( $\text{sig} < 0,05$ ), berarti bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Model yang baik adalah model yang mempunyai asumsi homoskedastisitasnya terpenuhi.

#### 4) Uji Autokorelasi

Autokorelasi yaitu terjadinya korelasi antara data yang diarnati dimana suatu data dipengaruhi oleh data sebelumnya. Untuk menentukan apakah dalam model regresi terdapat autokorelasi atau tidak dapat dilihat pada ketentuan berikut: (Ghozali: 2009)

- a) Apabila nilai  $DW < d_l$  maka ada korelasi positif
- b) Apabila nilai  $DW$  terletak antara  $d_l \leq d_u$  maka tidak ada kesimpulan.
- c) Apabila nilai  $DW$  terletak antara  $d_l < d_w < 4 - d_u$  maka tidak ada korelasi positif maupun negatif.
- d) Apabila nilai  $DW$  terletak antara  $4 - d_u \leq d_l$  maka kita tidak dapat mengambil keputusan apa-apa.
- e) Apabila  $DW > 4 - d_l$  maka ada korelasi positif.

### c. Uji Hipotesis

#### 1) Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen yaitu Disiplin kerja ( $X_1$ ), Kompetensi ( $X_2$ ), dan Motivasi Kerja ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat dependen yaitu Kinerja Guru ( $Y$ ). Hipotesis menyatakan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk memprediksi berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Dikatakan regresi linier berganda, karena jumlah variabel bebas (independen) sebagai predictor lebih dari satu. Untuk menguji kebenaran hipotesis ini digunakan pengujian koefisien regresi dengan rumus berikut: (Nachrowi: 2006).

$$Y : \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3 + e$$

Keterangan:

$Y$  : Kinerja Guru

$a$  : Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$  : Koefisien variabel

$X_1$  : Disiplin Kerja

$X_2$  : Kompetensi

$X_3$  : Motivasi Kerja

E : Standard Error

## 2) Uji t

Uji t ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen (Disiplin Kerja, Kompetensi, dan Motivasi Kerja) secara parsial terhadap variabel dependen (Kinerja Guru). Uji t dengan SPSS dilakukan melalui pengamatan signifikan t pada tingkat  $\alpha$  yang digunakan (penelitian ini menggunakan tingkat  $\alpha$  sebesar 5%).

### a) Menentukan $H_0$ dan $H_a$

(tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen)

(terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel independen dan variabel dependen)

### b) Menentukan *Level of Significance*

Level of Significance yang digunakan sebesar 5% atau  $(\alpha) = 0,05$ .

### c) Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan $H_0$ sebagai

berikut

:Jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima.

### 3) Uji F (Simultan)

Uji F adalah untuk menguji signifikansi pengaruh dari variabel independen yaitu (Disiplin Kerja, Kompetensi dan Motivasi Kerja) terhadap variabel dependen (Kinerja Guru) secara bersama-sama (Kuncoro; 2007). Uji ini dilakukan dengan program SPSS. Uji ini digunakan untuk menguji keberartian koefisien regresi secara bersama- sama atau serentak. Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel independen. Dengan tingkat signifikansi sebesar 5%, maka kriteria pengujian adalah:

1. jika nilai signifikansi  $F < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi  $F > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

#### d) Koefisien Determinan (Adjust $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang menggambarkan total variasi dari Y (variabel dependen) dari

sebuah persamaan regresi. Nilai koefisien determinasi ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Apabila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 maka variasi dari variabel dependen tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi sama dengan 1 maka semua variasi variabel dependen dapat dijelaskan secara sempurna oleh variabel independen.

Rumus Determinasi ( $R^2$ ) adalah sebagai berikut (Gujarati:2009).

$$R^2 = \frac{\sum(\bar{y}_i - \bar{y})^2}{\sum(y_i - \bar{y})^2} = \frac{ESS}{TSS}$$

Keterangan :

$R^2$	= Koefisien determinasi
$Y_i$	= Variabel tak bebas dugaan
$\bar{Y}$	= Nilai rata-rata dari variabel tak bebas
ESS	= Explained Sum Squared (jumlah kuadrat yang dijelaskan)
TSS	= Total Sum Squared (jumlah total kuadrat).

## **DAFTAR PUSTAKA**

## KUESIONER PENELITIAN

### KEPUASAN PELANGGAN SAAT MEMBELI ROCKET CHICKEN CABANG NGEPOS KABUPATEN SRAGEN

Dalam rangka penyelesaian Skripsi. Saya, Dina Indah Parawansa bermaksud melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan ( Studi Kasus Pada Rocket Chicken Cabang Ngepos Kabupaten Sragen”**. Sehubungan dengan hal tersebut saya sangat mengharapkan kesediaan saudara/I untuk meluangkan waktunya sejenak untuk mengisi beberapa pertanyaan pada kuesioner ini.

Atas perhatian dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

#### A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Silahkan saudara/i memilih jawaban yang anda alami, dengan memberi tanda (✓) pada pernyataan di bawah ini. Jawaban tersedia dari mulai skala 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). masing-masing pilihan memiliki arti sebagai berikut :

Sangat tidak setuju (STS)	= 1
Tidak setuju (TS)	= 2
Netral (N)	= 3
Setuju (S)	= 4
Sangat Setuju(SS)	= 5

### Daftar Pertanyaan

#### 1. Kualitas Layanan

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa GoRide di aplikasi GoJek secara konsisten melayani pelanggan dengan baik.					
2.	Saya merasa pelayanan GoRide di aplikasi GoJek sangat cepat.					
3.	Saya merasa pelayanan GoRide di aplikasi GoJek selalu bersikap sopan kepada pelanggan.					
4.	Saya merasa pelayanan GoRide di aplikasi GoJek memberi perhatian yang baik kepada pelanggan dengan menyediakan helm.					

5.	Saya merasa pelayanan GoRide di aplikasi GoJek dijamin keselamatannya.					
6.	Saya merasa pelayanan GoRide di aplikasi GoJek mampu memberikan penyelesaian jika ada masalah yang dihadapi pelanggan					

## 2. Harga

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memilih produk Rocket Chicken Cabang Ngepos karena kinerja para pegawai sangat patut diapresiasi.					
2.	Saya merasa adanya beragam fitur tambahan lain berupa beragam pilihan menu di Rocket Chicken Cabang Ngepos.					
3.	Saya merasa Semua produk Rocket Chicken Cabang					

	Ngepos dapat di andalkan pada situasi apapun.					
4.	Saya merasa kualitas makanan dan minuman yang disajikan oleh Rocket Chicken Cabang Ngepos sesuai standar ketentuan.					
5.	Saya merasa Daya tahan produk Rocket Chicken Cabang Ngepos sama seperti produk fast food merek lain.					
6.	Saya merasa kemasan produk Rocket Chicken Cabang Ngepos praktis dan menarik.					

### 3. Kualitas Pelayanan

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa Karyawan Rocket Chicken Cabang Ngepos secara konsisten melayani pelanggan dengan sopan dan santun.					
2.	Saya merasa pelayanan Rocket Chicken Cabang					

	Ngepos sangat cepat.					
3.	Saya merasa Pelayan selalu bersikap sopan serta memiliki kemampuan menangani masalah pelanggan Rocket Chicken Cabang Ngepos.					
4.	Saya merasa Pelayan Rocket Chicken Cabang Ngepos memberi perhatian yang baik kepada pelanggan.					
5.	Saya merasa pelayanan Rocket Chicken Cabang Ngepos dijamin menggunakan bahan-bahan yang terbaik.					
6.	Saya merasa pelayanan Rocket Chicken Cabang Ngepos mampu memberikan penyelesaian masalah yang dihadapi pelanggan					

#### 4. Kepuasan Pelanggan

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memiliki kepuasan untuk membeli produk Rocket Chicken Cabang Ngepos karena variasi menu yang diberikan beragam.					
2.	Saya lebih memilih untuk membeli produk Rocket Chicken Cabang Ngepos dari pada merek lainnya karena konsisten dari rasanya.					
3.	Saya memiliki kepuasan untuk membeli produk Rocket Chicken Cabang Ngepos karena tersedianya pilihan penyalur baik secara online maupun offline.					
4.	Saya memiliki kepuasan untuk membeli produk Rocket Chicken Cabang Ngepos kapanpun saya menginginkannya.					

5.	Saya merekomendasikan produk Rocket Chicken Cabang Ngepos ke orang sekitar saya yang sedang mencari makanan enak dan nyaman tempatnya.					
6.	Saya memiliki kepuasan dalam membeli produk Rocket Chicken Cabang Ngepos karena ketersediaan berbagai alternatif pembayaran yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembayaran.					