

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP  
KEPUASAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE (Studi  
Pada Pengguna Go-Jek di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Syarat-Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Stara Satu (S.1)  
Dalam Ilmu Ekonomi Syariah**



**OLEH:**  
**MISTI SARI UTAMI**  
**NIM : SES 141396**

**KONSENTRASI PERBANKAN SYARIAH  
PROGAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI  
TAHUN 2018**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Misti Sari Utami

NIM : SES 141396

TempatTanggalLahir : Bangko, 28 April 1995

Jurusan : EkonomiSyariah

Alamat : Karya Maju Lorong Alfitiah Telanaipura

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Ojek Online (Study Pada Pengguna Go-Jek Di Telanaipura Kota Jambi)**" adalah benar karya asli saya. Kecuali kutipan-kutipan yang telah disebutkan sumbernya sesuai ketentuan yang berlaku. Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya sepenuhnya bertanggung jawab sesuai dengan hukum yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi termasuk pencabutan gelar yang saya peroleh melalui skripsi ini.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI Jambi, September 2018  
**SULTHAN THAHA SAIFUDDIN**  
J A M B I



Misti Sari Utami  
SES 141396

**Pembimbing I** : Dr. Halimah Dja'far, M.Fil. I  
**Pembimbing II** : Efni Anita, SE., M.E.Sy  
**Alamat** : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin STS JAMBI  
Jl. Arif Rahman No. 1 Telanaipura Kota  
Jambi 36122 Telp./fax (0741)583183-584118

Jambi, Agustus 2018

Kepada Yth.  
Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN STS Jambi  
DI-

JAMBI

NOTA DINAS

*Assalamu'alaikum wr.wb*

Setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka skripsi saudara Misti Sari Utami NIM SES 141396 Berjudul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE (Study Pada Pengguna Go-Jek di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi)"

Telah disetujui dan dapat diajukan untuk munaqasahkan guna melengkapi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam Jurusan Manajemen Perbankan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi.


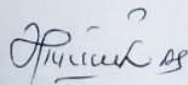
Demikianlah, kami ucapkan terimakasih semoga bermanfaat bagi kepentingan Agama, Nusa dan Bangsa.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN

Pembimbing I J A M B I

Pembimbing II



Dr. Halimah Dja'far, M.Fil. I  
NIP196012111988032001


Efni Anita, SE., M.E.Sy  
NIP.198607172015032004

PENGESAHAN PANITIA UJIAN

Skripsi berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pengguna Gojek Di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi)". Telah diujikan pada sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi pada tanggal 07 November 2018. Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh Strata Satu (S.1) dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Mengesahkan:

Dekan

  
Dr. Subhan, M.Ag  
NIP. 196409271993021001

Panitia Ujian :

- |                      |   |         |
|----------------------|---|---------|
| 1. Ketua Sidang      | : <u>Dr. Subhan, M.Ag</u><br>NIP: 196409271993021001                  | (.....) |
| 2. Sekretaris Sidang | : <u>Anzu Elvia Zahara, S.F., M.E.Sy</u><br>NIP: 197507242006042020   | (.....) |
| 3. Pembimbing I      | : <u>Dr. Halimah Dja'far, S.Ag M.Fil.I</u><br>NIP: 196012111988032001 | (.....) |
| 4. Pembimbing II     | : <u>Efni Anita, S.F., M.F.I</u><br>NIP: 19730418199903002            | (.....) |
| 5. Penguji I         | : <u>Dr. Surepto, MA</u><br>NIP: 197705142005011010                   | (.....) |
| 6. Penguji II        | : <u>Rcky Fielmanita, S.E.Sy, M.Ed</u><br>NIP: 2031079201             | (.....) |

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN  
J A M B I

## MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

Artinya: sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum kecuali kaum itu sendiri yang mengubah apa apa yang pada diri mereka. (Surat Ar-Ra'd ayat 11).



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN  
J A M B I

## PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang maka dengan kerendahan serta ketulusan hati, kupersembahkan skripsi ini kepada :

1. Kedua orang tua Ayahanda Misyanto dan Ibunda Almh Marsidah dan Maryanti yang selalu memberikan dorongan dan do'a dengan penuh kasih sayang, pengorbanan tulus, semangat, dan nasehat. Semoga persembahan ini dapat memberikan sedikit kebahagiaan yang indah
2. Adikku M. Ilham Prasetio Utomo dan Muhammad Wahyudin
3. Dosen pembimbing saya ibu Dr. Halimah Dja'far, M.Fil. I dan ibu Efni Anita, SE., M.E.Sy yang selalu memberi ilmu dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Sahabat-sahabatku (Yuli, Mariatun, Nisa, Karisma, Janah, Lena, Ina, Tenti, Lili, Sani)
5. Teman-teman seperjuangan khususnya Jurusan Ekonomi Perbankan Syariah angkatan 2014 yang banyak membantu (baik langsung maupun tidak langsung) sehingga skripsi ini dapat terselesaikan



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN  
J A M B I

## ABSTRAK

Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan dengan kepuasan pengguna transportasi Gojek di Telanaipura Kota Jambi? Peneliti ini menggunakan teknik *kuantitatif-deskriptif*, pengumpulan ini menggunakan metode koesioner (angket), wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian terhadap pemenuhan kualitas pelayanan yang diberikan Gojek kepada konsumen memuaskan. Sedangkan harganya dapat disimpulkan sudah memberikan standar yang cukup mampu bagi konsumen. Hasil analisis korelasi parsial terhadap koefisien variabel kualitas pelayanan dan harga (X) dengan kepuasan konsumen (Y) Gojek di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi menghasilkan : 1) variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) tergolong “kuat”, 2) variabel harga ( $X_2$ ) tergolong “kuat”. Semua variabel tersebut menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Gojek. Kualitas pelayanan merupakan variabel yang berpengaruh paling tinggi terhadap kepuasan pengguna Gojek.

**Kata kunci :** *kualitas pelayanan, harga,kepuasan konsumen*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadirat Allah swt yang telah memberikan kekuatan lahir dan batin kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE (Study Pada Pengguna Go-Jek Di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi)”. Shalawat serta salam semoga tetap dilimpahkan kepada Nabi Muhammad saw, para keluarga dan pengikutnya.

Skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata (S.1) dalam jurusan Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN STS Jambi.

Kemudian dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis akui tidak sedikit hambatan dan rintangan yang penulis temui baik dalam mengumpulkan data maupun dalam penyusunannya. Dan berkat adanya bantuan dari berbagai pihak, terutama bantuan dan bimbingan yang diberikan dosen pembimbing 1 dan soden pembimbing 2 maka skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Oleh karena itu, hal penulis ucapkan adalah terimakasih kepada semua pihak yang turut membantu penyelesaian skripsi ini, terutama sekali kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. H. Hadri Hasan, MA selaku Rektor UIN STS Jambi.
2. Bapak Dr. Subhan, M.Ag, selaku Dekan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN SYS Jambi.
3. Ibu Rafidah, SE., M.EI, Bapak Dpr. Novi Mubyarto, SE.ME., dan Ibu Dr. Halimah Dja'far, M.Fil.I, selaku Wakil Dekan I, II dan III di lingkungan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN STS Jambi.
4. Bapak Dr. Sucipto, S.Ag, M.A, dan Ibu G.W.I Awal Habibah,SE, M.E.Sy, selaku Ketua dan sekretaris jurusan Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN STS Jambi.




5. Ibu Dr. Halimah Dja'far, M.Fil.I dan ibu Efni Anita, SE., M.E.Sy selaku pembimbing 1 dan pembimbing 2 yang telah banyak meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan dan arahan hingga skripsi ini bisa diselesaikan dengan baik.
6. Dosen-dosen serta karyawan-karyawati jurusan Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi.
7. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini, baik langsung maupun tidak langsung.

Di samping itu, disadari juga bahwa skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan. Oleh karena diharapkan kepada semua pihak untuk dapat memberikan kontribusi pemikiran demi perbaikan skripsi ini. Kepada Allah swt memohon amal kebajikan kita dinilai seimbang oleh Allah swt.

Jambi, Agustus 2018

Penulis,



**MISTI SARI UTAMI**

**NIM : SES 141396**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN  
J A M B I

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>i</b>
<b>NOTA DINAS.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN PANITIA .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan dan Penggunaan Penelitian .....	6
D. Batasan Masalah.....	7
E. Kerangka Teori.....	7
F. Tinjauan Pustaka .....	26
G. Kerangka Pemikiran.....	30
H. Hipotesis .....	31
I. Sistematika Penulisan .....	31
<b>BAB II METODE PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan Penelitian .....	33
B. Jenis dan Sumber Data .....	33
C. Populasi dan Sampel .....	34
D. Instrumen Pengumpulan Data .....	36
E. Uji Coba Instrumen .....	37
F. Teknis Analisa Data.....	39
G. Definisi Operasional.....	41

### **BAB III GAMBARAN UMUM**

A. Sejarah Go-Jek .....	43
B. Visi dan Misi Go-Jek .....	46
C. Letak Geografis .....	46
D. Struktur Organisasi .....	47

### **BAB IV PEMBAHASAN**

A. Profil Responden .....	48
B. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen .....	50
C. Uji Asumsi Klasik .....	54
D. Analisis Regresi Berganda .....	57
E. Pembahasan .....	62

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	65
B. Saran .....	66

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

### **CURRICULUM VITAE**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**SULTHAN THAHA SAIFUDDIN**  
J A M B I

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	: Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2	: Pekerjaan.....	49
Tabel 4.3	: Pengguna Jasa Gojek .....	49
Tabel 4.4	: Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan .....	51
Tabel 4.5	: Uji Validitas Variabel Harga .....	51
Tabel 4.6	: Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen .....	52
Tabel 4.7	: Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan .....	53
Tabel 4.8	: Uji Reliabilitas Harga .....	53
Tabel 4.9	: Uji Validitas Kepuasan Konsumen.....	54
Tabel 4.10	: Uji Multikolinieritas .....	55
Tabel 4.11	: Hasil Regresi Berganda.....	58
Tabel 4.12	: Hasil Uji T.....	59
Tabel 4.13	: Hasil Uji F.....	60
Tabel 4.14	: Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	61

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN  
J A M B I

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	: Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 3.1	: Letak Geografis.....	47
Gambar 3.2	: Struktur Organisasi .....	47
Gambar 4.1	: Uji Normalitas Variabel Kualitas Pelayanan .....	55
Gambar 4.2	: Uji Heteroskedastisitas.....	56



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**SULTHAN THAHA SAIFUDDIN**  
J A M B I

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pemasaran sebagai salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.<sup>1</sup> Salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, konsumsi, dan mengomersialisasikan relasi dengan konsumen untuk jangka panjang.<sup>2</sup>

Transportasi merupakan sarana yang sangat dibutuhkan pada zaman sekarang, karena dengan adanya transportasi dapat mengefektifitaskan pekerjaan dan membantu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Transportasi terbagi menjadi tiga bagian, yaitu: jalur darat, jalur laut, dan jalur udara, mayoritas masyarakat lebih memilih jalur darat untuk memenuhi kebutuhannya. Ketergantungan masyarakat terhadap transportasi sangat tinggi, dengan alasan untuk mempersingkat waktu perjalanan.<sup>3</sup>

Kemajuan yang sangat pesat di bidang teknologi informasi memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Pengaruh yang paling nyata terlihat pada perubahan mendasar terhadap cara orang melakukan

---

<sup>1</sup> Hud Nurul dkk, *Pemasaran Syariah Tiori dan Aplikasi*, (Jakarta: Kencana, 2015), hlm 1

<sup>2</sup> *Ibid.*, hlm. 5

<sup>3</sup> Rifaldi, Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Keputusan Pelanggan pada Mahasiswa/I Adminitrasi Niaga Poliklinik Negri Jakarta, jurnal, Vol. 13 (Oktober 2016), hlm 121

transaksi, terutama dalam dunia bisnis. Salah satu hasil kemajuan teknologi informasi yang berkontribusi besar terhadap perubahan ini adalah internet. Internet adalah suatu jaringan yang dipasangkan dengan alat komunikasi sehingga kita bisa berinteraksi dimanapun dan kapanpun. Dengan adanya internet, cara perusahaan melakukan transaksi berubah, dari cara lama yang prosesnya mengorbankan waktu dan biaya yang besar menjadi proses yang lebih cepat dan lebih mudah.<sup>4</sup>

Era perkembangan internet di tengah-tengah pertumbuhan penduduk yang begitu pesat, internet sangat dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Kehadiran jasa transportasi berbasis aplikasi *online* yang menggunakan internet sangat berpengaruh bagi masyarakat dalam segala aktivitas secara cepat dan efisien. Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis jasa transportasi dengan sepeda motor atau yang dulu biasa disebut ojek<sup>5</sup> yang sekarang sudah tersedia dengan namanya ojek *online*.

Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pesanan ojek menggunakan teknologi dan memakai standar pelayanan. Sebelumnya ojek memakai sistem pangkalan berbasis wilayah ditikungan dan mulut-mulut gang. Pengendara ojek dari wilayah lain tidak bisa sembarangan “mangkal” disuatu wilayah tanpa izin dari pengendara ojek wilayah tersebut. Untuk menggunakan jasa, pemakai jasa harus membayar kontan dan tak

---

<sup>4</sup> Ibid., hlm. 122

<sup>5</sup> Ibid.,

jarang sering tawar menawar.<sup>6</sup> Saat ini di Jambi telah hadir penyedia jasa ojek *online* yang dikenal dengan nama Go-Jek dan Grab Bike. Semuanya memberikan pelayanan yang hampir sama mulai dari mengantar orang dengan biaya yang berbeda-beda, namun dengan sistem pemesanan yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi telepon genggam.

Hadirnya transportasi *online* di Telanaipura Kota Jambi menimbulkan keresahan penyedia layanan transportasi ojek pangkalan. Hadirnya layanan transportasi *online* akan menjadi pesaing bagi penyedia layanan transportasi ojek pangkalan untuk berbagi penumpang. Beralihnya konsumen ke layanan transportasi *online* akan mengurangi pendapatan bagi penyedia layanan transportasi ojek pangkalan.

Namun perkembangan zaman tidak mudah untuk dielakkan. Perusahaan akan terus dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman dan memenuhi apa yang diinginkan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen sebagai salah satu usaha mereka untuk bertahan dalam persaingan. Kehadiran transportasi *online* di Telanaipura kota Jambi tentu akan menumbuhkan persaingan bisnis antar perusahaan transportasi, tidak hanya dengan transportasi ojek pangkalan yang telah lama beroperasi di kecamatan Telanaipura. Persaingan tentu juga akan hadir diantara perusahaan transportasi *online* yang sama-sama memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi.

Dilihat dari segi harga Gojek tampak lebih murah dan transportasi serta harga yang ditawarkan dapat kita ketahui sebelum melakukan pemesanan serta

---

<sup>6</sup> Atika, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online, Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta (2017), hlm 1



kemudahan pembayaran dengan dompet virtual serta potongan harga yang diberikan. Pelayanan Gojek sangat di unggulkan, dengan pesanan melalui *handphone*, konsumen dapat menunggu dirumah tanpa harus berjalan dan menunggu transportasi umum. Konsumen juga diberikan fasilitas pelayanan misalnya helm, masker. Selain itu keamanan juga dirasakan saat menggunakan Gojek. Penumpang mengetahui data pengemudi yang dipesan dan informasi keberadaannya serta konsumen dapat memberikan nilai bagi pengemudinya.

Jumlah konsumen Gojek di kecamatan Telanaipura kota Jambi adalah:

Grafik jumlah konsumen April 2017-April 2018



Dari grafik diatas menunjukkan bahwa konsumen Gojek dari bulan April 2017 sampai dengan April 2018 mengalami kenaikan dan penurunan.

Dari beberapa konsumen yang berhasil diwawancarai mengaku adanya kurang puas dengan kualitas pelayanan terkait dengan memberikan alasan kepada konsumen untuk tidak menjalankan order atau meminta pelanggan untuk *cancel boking* dikarenakan tujuannya jauh, keterlambatan driver dalam menjemput, *driver* tidak sesuai dengan foto di aplikasi Go-Jek, *driver* Go-Jek tidak memakai atribut seperti jaket, dan tidak menyediakan masker untuk konsumennya. Sementara itu, terkait dengan masalah harga perbandingan antara keduanya

berbeda tipis, antara Grab dan Go-Jek sehingga dapat menyediakan pelanggan memilih diantara keduanya.

Tentu masalah-masalah ini akan menjadi pertimbangan masyarakat untuk menggunakan Go-Jek dan menjadi tantangan Gojek untuk memberikan layanan yang terbaik. Selain itu, dari hasil pengamatan yang dilakukan penulis terhadap pengguna Go-Jek, diketahui bahwa pengguna Go-Jek dengan mudah berpindah atau menggunakan jasa transportasi lainnya walaupun sebelumnya telah menggunakan Gojek.

Persaingan dalam industri transportasi akan mendorong perusahaan untuk melakukan strategi mendapatkan dan mempertahankan konsumen atau menciptakan pelanggan yang loyal melalui kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan transportasi *online*. Hal ini harus dilakukan perusahaan agar dapat bertahan dan memperoleh keuntungan bagi perusahaan.

Ketika konsumen merasa puas atas pelayanan suatu produk/jasa, sangat dimungkinkan pelanggan tersebut “mempromosikan” secara sukarela produk/jasa itu kepada orang-orang sekitarnya. Adanya sebuah rekomendasi positif dari suatu pelanggan kepada seseorang atau beberapa calon pelanggan lainnya sudah pasti akan menguntungkan pihak Go-Jek, karena calon pengguna Go-Jek tersebut tidak perlu ragu lagi akan kualitas produk/jasa itu. Sebaliknya, apabila konsumen tersebut merasa kurang puas, atau bahkan kecewa terhadap suatu produk/jasa dari penjual itu akan hilang dan saluran promosi secara cuma-cuma kepada orang terdekatpun tidak akan terjadi.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Hud Nurul dkk, *Pemasaran Syariah Tiori dan Aplikasi...*, Hlm 139

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Study pada Pengguna Go-Jek di Kecamatan Telanai Pura Kota Jambi)**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi ojek online?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara parsial terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi ojek online?
3. Dari kedua variabel tersebut variabel mana yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pengguna jasa transportasi ojek online?

## **C. Tujuan dan Penggunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi ojek online.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara parsial terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi ojek online.
- c. Untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pengguna jasa transportasi ojek online.

## 2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian dalam skripsi ini adalah:

- a. Bagi peneliti sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu(S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam di UIN STS Jambi.
- b. Bagi kalangan civitas akedemika sebagai khasanah memperkaya keilmuan sehingga dapat menjadi raferensi dikalangan akedemisi dan penelitian lainnya.

## D. Batasan Masalah

Untuk memudahkan pembahasan serta tidak menyalahi sistematika penulisan karya ilmiah sehingga membawa hasil yang diharapkan, maka penulis merasa perlu membatasi permasalahan penelitian agar bisa lebih fokus untuk dilakukan dan tidak keluar dari topik pembahasan yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online yang menggunakan sistem Go-Ride pada bulan April 2017 sampai April 2018. Adapun lokasi yang dipilih yaitu di Kecamatan Telanaipura kota Jambi.

## E. Kerangka Teori

### 1. Pemasaran Jasa

Pemasaran yang sering diadopsi berasal dari *american marketing Association* yang mendefenisikannya sebagai berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta

mengelola hubungan dengan pelanggan yang kesemuanya dapat memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya.<sup>8</sup>

Pada saat globalisasi ini pemasaran tidak hanya dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi sehingga menciptakan pemasaran yang efektif dengan menciptakan nilai dan pemenuhan kepuasan pelanggan. Pemasaran jasa adalah tindakan yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dirasakan sebelum melakukan pembelian tersebut.<sup>9</sup>

Pemasaran sebagai salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Wawasan tentang pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh turunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk baik barang maupun jasa sehingga mengakibatkan melambatnya perusahaan untuk berkembang.<sup>10</sup>

Jasa adalah sesuatu yang tidak berwujud, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam memproduksi suatu jasa dapat menggunakan bantuan suatu produk fisik tetapi bisa juga tidak. disamping itu juga jasa tidak mengakibatkan peralihan hak suatu barang secara fisik atau

---

<sup>8</sup> Adam Muhammad, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung:Alfabet,2015), hlm 2

<sup>9</sup> Mulyawan Ali, *Analisis Deskriptif Pemasaran Jasa Di STMIK Mardira Indonesia Bandung*, Jurnal, Vol. 7 no.1 (Juni 2013), Hlm 45

<sup>10</sup> Hud Nurul dkk, *Pemasaran Syariah Tiori dan Aplikasi...*, hlm 1

nyata, jadi jika seseorang pemberi jasa memberikan jasanya pada orang lain, maka tidak ada perpindahan hak milik secara fisik.<sup>11</sup>

Pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa.<sup>12</sup>

Pihak pengelola perusahaan ditingkat lokal maupun internasional harus mampu mengikuti arus persaingan global yang sangat menuntut kemampuan untuk beradaptasi secara kreatif agar dapat mengantisipasi perubahan pasar yang semakin dinamis. Kemampuan tersebut dimiliki agar perusahaan yang dikelolanya dapat terus tumbuh dan berkembang dalam jangka waktu panjang dan berkelanjutan, meskipun dihadapkan kepada gelombang persaingan bisnis global.<sup>13</sup>

Oleh sebab itu, Gronroos menegaskan bahwa pemasaran jasa tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif. Pemasaran eksternal menggambarkan aktivitas normal yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempersiapkan jasa, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa pada para pelanggan. Bila ini bisa dilakukan dengan baik, maka pelanggan akan terikat dengan perusahaan, sehingga laba jangka panjang bisa terjamin. Pemasaran internal menggambarkan tugas yang diemban perusahaan dalam rangka melatih dan memotivasi para karyawan agar dapat melayani para pelanggan dengan baik. Yang tak kalah

---

<sup>11</sup> Adam Muhammad, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, hlm. 2

<sup>12</sup> *Ibid.*, hlm. 3

<sup>13</sup> *Ibid.*, hlm. 4

pentingnya adalah pemberian penghargaan dan pengakuan yang layak dan sepadan dengan kontribusi setiap karyawan. Aspek ini bisa membangkitkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa memiliki setiap orang dalam organisasi yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi para pelanggan yang dilayani. Pemasaran interaktif menggambarkan interaksi antara pelanggan dan karyawan. Diharapkan setiap karyawan yang loyal, bermotivasi tinggi, dan diberdayakan dapat memberikan total *quality service* kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan bila ini terealisasi, maka pelanggan yang puas akan menjalani hubungan berkesinambungan dengan perusahaan bersangkutan.<sup>14</sup>

## 2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran tektis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya dipasar sasaran.<sup>15</sup> Bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran.<sup>16</sup> Seiring bertambahnya kompleksitas dunia bisnis dan pemasaran, variabel bauran pemasaran pun bertambah. Pemasar saat ini mempunyai 4p lain ke dalam bauran pemasaran, 4P tersebut adalah:<sup>17</sup>

<sup>14</sup> Tjiptono Fandy, *Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2016), Hlm199

<sup>15</sup> Kotler Philip, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-2*, (Indonesia:Erlangga, 2008), Hlm 62

<sup>16</sup> Rachmawati Rina. *Peranan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)*, Jurnal, Vol. 2 No. 2 (Mei 2011), hlm 145

<sup>17</sup> Hud Nurul dkk, *Pemasaran Syariah Tiori dan Aplikasi...*, hlm. 17

- a. *People*. Variabel ini berhubungan dengan apa yang membedakan kualitas sumber daya manusia (tenaga kerja) yang ada dan karakteristik pelanggan yang dimiliki suatu perusahaan dengan perusahaan pesaing.
- b. *Physical presence*. Berhubungan dengan kondisi fisik suatu toko atau website (situs) perusahaan.
- c. *Procees*. Variabel ini berhubungan dengan bagaimana produk diproduksi dan disampaikan kepada pelanggan, bagaimana layanan dan kemudahan akses yang didapat pelanggan dari suatu perusahaan.
- d. *Physical evidence*. Variabel ini berhubungan dengan bagaimana suatu layanan yang dijanjikan benar-benar diwujudkan oleh perusahaan untuk memuaskan pelanggan.

Pemasaran terkait dengan meyakinkan organisasi akan mengambil keuntungan secara layak dalam kesempatannya didalam pemasaran, dengan meyakinkan dapat menyediakan kebutuhan pelanggan semaksimal mungkin. Selanjutnya Lovelock dan Wirtz menambahkan bauran pemasaran dari empat kelompok besar yaitu:<sup>18</sup>

- a. *Product*. Produk adalah sarana pemuas kebutuhan konsumen. Secara umum, produk terdiri atas barang dan jasa. Barang memiliki bentuk, sedangkan jasa tidak berbentuk. Jasa tersusun dari kumpulan manfaat yang memberikan pemuasan bagi kebutuhan konsumen. Pemasaran dimulai dengan produk yaitu, barang jasa atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan seorang pemakai.

---

<sup>18</sup>Adam Muhammad, *Manajemen Pemasaran Jasa ...*, hlm. 88.



- b. *Price*. Harga merupakan komponen bauran pemasaran yang terkait erat dengan jumlah pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan. Setelah menetapkan harga jual untuk jasa yang dipasarkan, perusahaan sekaligus juga menetapkan pendapatan yang akan diterima. Memilih harga jual yang paling sesuai kadang-kadang juga harus mendukung beragam biaya: biaya operasi, administrasi dan riset organisasi itu selain itu juga biaya pemasaran, seperti biaya iklan dan biaya penjual.
- c. *Promosi*. Komponen bauran pemasaran yang paling terlihat nyata tidak lain adalah promosi, yang mengacu pada teknik-teknik untuk mengomunikasikan informasi mengenai produk. Promosi dalam menggunakan perangkat-perangkat yang sama dengan perusahaan manufaktur. Penyedia jasa dapat menggunakan perangkat iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan perseorangan, humes, even, dan pengalaman.
- d. *Place*. Distribusi menjadi bagian dari bauran pemasaran yang mempertimbangkan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke pemakai.

Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen. Bauran pemasaran merupakan saran teknis perusahaan untuk menentukan *positioning* yang kuat dalam pasar sasaran.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Kotler Philip, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-2,,,* Hlm 63

Namun, ada kekhawatiran lain yang memang benar. Kekhawatiran ini menyatakan bahwa konsep empat P merupakan sudut pandang penjual tentang pasar, bukan sudut pandang pembeli. Dari sudut pandang pembeli, dalam abad hubungan pelanggan ini, empat P ini mungkin lebih baik digambarkan sebagai empat C:<sup>20</sup>

4P	4C
Produk	Solusi pelanggan ( <i>Customer solution</i> )
Harga	Biaya pelanggan ( <i>Customer cost</i> )
Tempat	Kenyamanan ( <i>Convenience</i> )
Promosi	Komunikasi ( <i>Communication</i> )

Oleh karena itu, sementara para pemasaran melihat diri mereka menjual produk, para pelanggan menganggap diri mereka membeli nilai atau solusi terhadap masalah mereka. Dan pelanggan tidak hanya tertarik pada harga mereka tertarik pada biaya total mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk. Pelanggan ingin produk dan jasa mudah didapat. Akhirnya, mereka menginginkan komunikasi dua arah. Pemasar sebaiknya memikirkan dulu empat C dan kemudian membangun empat P berdasarkan landasan tersebut.<sup>21</sup>

### 3. Kualitas Pelayanan

Pelanggan memegang peranan penting dalam dunia bisnis, secara tidak langsung, seseorang pelanggan dapat menjadikan saluran pemasaran bagi suatu bisnis. Ketika pelanggan merasa puas atas pelayanan suatu produk/jasa, sangat dimungkinkan pelanggan tersebut “mempromosikan” secara sukarela produk

<sup>20</sup> *Ibid.*, 63

<sup>21</sup> Kotler Philip, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-2*,... Hlm. 64

atau jasa itu kepada orang-orang sekitarnya. Adanya rekomendasi positif dari suatu pelanggan kepada seseorang atau beberapa calon pelanggan lainnya sudah pasti akan menguntungkan pihak penjual, karena calon pelanggan tersebut tidak perlu lagi akan kualitas jasa. Sebaliknya apabila pelanggan tersebut merasa kurang puas atau bahkan kecewa terhadap suatu produk atau jasa, maka yang terjadi adalah kesediaan untuk menggunakan produk jasa dari penjualan itu akan hilang dan saluran promosi secara cuma-cuma kepada orang terdekat pun tidak akan jadi masalah.<sup>22</sup>

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan suatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan/penumpang.<sup>23</sup>

Menurut teori Tjiptono dalam jurnal Ai Lili menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaianya dalam membagi harapan konsumen.<sup>24</sup>

Pelayanan yang berkualitas tinggi dapat menggunakan program *relationship retailing* yang didalamnya termasuk desain untuk menarik,

<sup>22</sup>Hud Nurul dkk, *Pemasaran Syariah Tiori dan Aplikasi...*, hlm. 139

<sup>23</sup> Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar: Rineka Cipta*, 2011, hlm 228

<sup>24</sup> Ai Lili, *Pengaruh Kepuasan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung*, jurnal, Vol. 11 No.2 (September 2016), hlm 270

memelihara, dan meningkatkan *costumer relationship*. Pelayanan kepada konsumen dilakukan pedagang eceran untuk memberikan: (a) kemudahan kepada konsumen potensial dalam berbelanja atau mengenal tempat barang/jasa yang disediakan, (b) kemudahan pelaksanaan transaksi pada saat konsumen berusaha melakukan pembelian, (c) kepuasan pelanggan terhadap jasa atau barang setelah transaksi dengan cara:<sup>25</sup>

- a. *Pre transaction service*, pelayanan yang disediakan untuk pelanggan sebelum masuk kedalam transaksi penjualan yaitu bantuan informasi dan saat yang menyenangkan.
- b. *Transaction service*, pelayanan yang disediakan selama penjualan, seperti langganan, adanya barang, personal seling, sales transaction.
- c. *Past transtation service*, pelayanan yang disediakan setelah penjualan dilakukan seperti penanganan keluhan, pengambilan barang, pelayanan dan perbaikan pengiriman barang. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan pelayanan konsumen adalah karakteristik toko persaingan, jenis imarchandise, citra/ image, harga, serta biaya pelayanan.

Kualitas yang baik juga diamanatkan dalam Al-Qur'an sebagaimana tercantum dalam surah Al-Kahfi ayat 30:

---

<sup>25</sup> Foster Bob, *Manajemen Ritel*, Alfabeta: Bandung: Alfabeta, (2008), Hlm. 53

إِنَّ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ إِنَّا لَا نُضِيعُ أَجْرَ مَنْ أَحْسَنَ عَمَلًا ﴿٢٦﴾

“*Sesungguhnya mereka yang beriman dan beramal saleh, tentulah Kami tidak akan menyalahkan pahala orang-orang yang mengerjakan amalan(nya) dengan yang baik*”.<sup>26</sup>

Kualitas mempunyai arti penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang, sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk jenis lainnya. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.<sup>27</sup>

Pengukuran kepuasan menurut pasuraman dan Zeithaml sebagaimana yang dikutip oleh Eswika dalam melayani konsumen adalah:<sup>28</sup>

a. *Responsiveness* (ketanggapan)

Yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.

b. *Reliability* (keandalan)

Yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

<sup>26</sup> Al-Qur'an dan Terjemahnya, Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema, (2007). Hlm. 297.

<sup>27</sup> Ahmad, Pengaruh Harga, Kualitas, Lokasi dan Label Halal Terhadap Keputusan Beli Konsumen Restoran Solaria Di Mall Jamtos Jambi..., hlm. 13.

<sup>28</sup> Eswika Niasari, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo, Jurnal, Vol. 13 No. 01 (Februari-Juli 2015), hlm 4

c. *Emphaty* (empati)

Yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta pengetahuan untuk dihubungi.

d. *Asurance* (jaminan)

Yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko.

e. *Tangibles* (bukti langsung)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.

Oleh karena itu, seseorang penjual atau organisasi bisnis tidak boleh meremehkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Perlu diingat bahwa kualitas pelayanan berbanding lurus dengan tingkat kepercayaan pelanggan. Pemahaman yang baik tentang hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen mampu memastikan masa depan perusahaan yang baik.<sup>29</sup>

#### 4. Harga

Menurut teori Kotler sebagaimana yang dikutip oleh Ari Setianingrum menyatakan bahwa sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas

---

<sup>29</sup> Hud Nurul dkk, *Pemasaran Syariah Tiori dan Aplikasi...*, hlm 140

kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli.<sup>30</sup>

Harga adalah nilai barang atau jasa yang diungkapkan dalam satuan rupiah atau satuan uang lainnya. Sedangkan harga jual adalah nilai yang dibebankan kepada pembeli barang dan jasa. Dalam hal ini harga jual merupakan suatu yang dapat digunakan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang dan jasa serta pelayanannya. Dari deventisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan presentase laba yang diinginkan perusahaan, karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual.<sup>31</sup>

Ada enam tujuan usaha yang utama yang dapat diarahi perusahaan melalui harga yaitu sebagai berikut:<sup>32</sup>

a. Bertahan hidup

Perusahaan memutuskan bahwa bertahan hidup akan dijadikan sebagai tujuan utamanya, bila menghadapi kapasitas yang berlebih, persaingan yang gencar atau perubahan keinginan konsumen.

b. Memaksimalkan laba jangka pendek

Kebanyakan perusahaan menentukan tingkat harga yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi mungkin. Perusahaan memperkirakan

<sup>30</sup>Ari Setianingrum et el, Prinsip-prinsip pemasaran, Andi: Yogyakarta, 2015, Hlm 128

<sup>31</sup> Robby, Pengaruh Harga Jual dan Volume Penjualan Terhadap Pendapatan Petani Karet, Skripsi IAIN STS Jambi, (2015), hlm 7

<sup>32</sup> Atika, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek TerhadapKepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online..., hlm 40

bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga tertentu yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan maksimal, arus kas sebanyak mungkin dan tingkat ROI yang setinggi-tingginya.

c. Maksimumkan pendapatan jangka penjualan

Beberapa perusahaan ingin menentukan tingkat harga yang nantinya dapat memaksimumkan pendapatan dari penjualan.

d. Pertumbuhan penjualan maksimum

Beberapa perusahaan berupaya meraih pertumbuhan penjualan sebesar-besarnya. Perusahaan yakin bahwa dengan meningkatkan penjualan akan menurunkan biaya perunit dan pada gilirannya akan menghasilkan laba stinggi-tingginya dalam jangka panjang.

e. Menyaring pasar secara maksimum

Banyak perusahaan lebih suka menetapkan harga yang tinggi untuk menyaring pasar.

f. Unggul dalam mutu produk

Suatu perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Pada umumnya perusahaan seperti ini menetapkan harga yang tinggi agar bisa menutupi tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Riyono di dalam jurnal didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Ada empat



indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.<sup>33</sup>

Strategi kebijakan penetapan harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga pertama kalinya, karenanya penetapan harga akan mempengaruhi pendapatan total biaya.<sup>34</sup>

Perusahaan mempunyai tiga pilihan untuk menentukan tingkat harga, yaitu harga di atas harga pasar, harga sesuai dengan harga pasar, dan harga di bawah harga pasar. Penetapan harga di atas harga dapat menghasilkan berkurangnya penjualan dan kerugian yang cukup besar, maka biasanya perusahaan yang menetapkan harga di atas harga pasar tersebut akan menurunkan harga lagi sampai tingkat pasar yang berlaku. Sebaliknya, penetapan harga di bawah harga pasar akan meningkatkan penjualan secara substansial sehingga mengakibatkan pesaing yang memasang harga tinggi akan dengan cepat menurunkan harganya kembali. Bilamana semua perusahaan menurunkan harganya, total penghasilan industri tersebut akan menurun pula.<sup>35</sup>

Penetapan harga dibagi dalam beberapa sasaran, tetapi disini sasaran penetapan harga dipilih sebagai berikut: sasaran untuk mendapatkan keuntungan, sasaran untuk memperoleh volume yang besar, sasaran untuk menghadapi persaingan, dan sasaran prestise. Dalam sasaran untuk mendapatkan keuntungan, pemimpin perusahaan harus menentukan harga untuk memperoleh keuntungan. Dalam pasar selalu ada kecenderungan orang

<sup>33</sup> Riyono, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati*, Jurnal, Vol 8, No. 2, (Juni 2016), Hlm 101

<sup>34</sup> Foster Bob, *Manajemen Ritel*, (Bandung, Alfabeta: 2008), Hlm. 56

<sup>35</sup> Setyaningrum Ari dkk, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta, Andi: 2015), Hlm.

memasang harga yang terlalu tinggi dan yang lainnya meminta harga yang terlalu rendah. Bagi konsumen, yang penting adalah mendapatkan barang sesuai dengan harga yang dianggapnya adil, dalam arti mendapatkan barang sesuai dengan nilai sebenarnya.<sup>36</sup>

Pemasaran harus selalu menyesuaikan harga secara terus menerus untuk menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi dalam lingkungan. Misalnya dalam lingkungan teknis, para pemasar harus dengan cepat menanggapi strategi-strategi pesaing. Sebaliknya, konsumen sekarang dapat melakukan pencarian produk yang ingin dibelinya dengan membandingkan harga dengan kualitas produk yang ditawarkan via internet, yang dapat menyulut persaingan harga produk-produk sejenis.<sup>37</sup>

## 5. Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah suatu sikap dan tingkat perasaan tertentu di hati konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa tertentu. Perusahaan yang mampu menjamin kepuasan konsumennya, memiliki peluang lebih besar untuk sukses. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan apa yang diharapkan. Seseorang pelanggan akan mengalami berbagai tingkat kepuasan bila kinerja produk atau layanan yang dihasilkan sesuai harapan. Untuk itu, agar perusahaan memiliki nilai lebih dimata konsumen, perusahaan harus menjadikan kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya. Menurut Fornell menyatakan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru akan lebih rendah dari pada perusahaan

---

<sup>36</sup> *Ibid.*, Hlm. 129

<sup>37</sup> *Ibid.*,

yang berhasil mencapai tingkat kepuasan tinggi. Ketika pelanggan merasa benar-benar puas, besar kemungkinan pelanggan akan kembali lagi bahkan merekomendasikan produk atau layanan dari perusahaan tersebut kepada orang lain.<sup>38</sup>

Kepuasan konsumen adalah tingkat persamaan konsumen setelah dengan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu lama, bahwa ada dua macam jenis kepuasan, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologikal. Fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan, sedangkan kepuasan psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk. Ketika apa yang diterima oleh konsumen atas suatu pelayanan produk atau jasa berbeda dengan apa yang dipersepsikan pelanggan, maka terjadi yang namanya *gap* (kesenjangan) kepuasan konsumen.<sup>39</sup>

Menurut Consuegra yang dikutip oleh Atika di dalam skripsi, mengukur kepuasan konsumen dapat melalui 3 dimensi yaitu:

a. Kesesuaian Harapan

Jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan para konsumen. Harapan adalah apa saja yang pelanggan pikirkan harus disajikan oleh penyedia jasa. Harapan sendiri, tidak muncul dengan begitu saja, atau juga bukan

---

<sup>38</sup> Andra, Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Interening, Universitas Di Ponegoro Semarang (2017), hlm 11

<sup>39</sup> Hud Nurul dkk, *Pemasaran Syariah Tiori dan Aplikasi...*, hlm 140

merupakan prediksi dari apa yang akan disediakan oleh penyedia jasa. Penilaian terhadap suatu produk (barang dan jasa) dan kepuasan konsumen, maka harapan konsumen memainkan peran penting sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas atau kepuasan.

b. Persepsi Kinerja

Persepsi kinerja adalah hasil atau kinerja pelayanan yang diterima sudah sangat baik atau belum. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan amat puas atau senang.

c. Penilaian Pelanggan

Penilaian pelanggan merupakan penilaian secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan jasa lainnya yang menawarkan jasa yang sama. Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman pengguna pada atribut yang sama. Bagi

pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan.<sup>40</sup>

Konsumen yang puas akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Konsumen yang puas, akan berbagi rasa dan pengalaman dengan konsumen lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, baik pelanggan maupun produsen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Dengan melihat hubungan ini, jelaslah bahwa kepuasan konsumen haruslah menjadi salah satu tujuan dari setiap perusahaan.<sup>41</sup>

Seorang konsumen yang puas adalah konsumen yang merasa mendapatkan *value* dari pemasok, penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau konsumen mengatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau konsumen mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau *value* bagi pelanggan adalah kenyamanan. Maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Kalau *value* dari pelanggan adalah harga yang murah, maka pelanggan akan puas kepada produk yang memberikan harga yang paling kompetitif.<sup>42</sup>

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun dipasar internasional/global. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik,

---

<sup>40</sup> Atika, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online..., hlm 23

<sup>41</sup> Abdul, Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Keputusan Pelanggan Listrik Prabayar di Kecamatan Telanai Pura Jambi Tahun 2015, Skripsi IAIN STS Jambi (2016), hlm 18

<sup>42</sup> *Ibid.*, hlm 19

harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingannya. Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat bisa membuat pelanggan tidak puas, walaupun dengan tingkatan yang berbeda.<sup>43</sup>

Jika para pemasar meningkatkan harapan terlalu tinggi, para pembeli cenderung kecewa. Sebaliknya, jika perusahaan menetapkan harapan terlalu rendah, maka para pembeli tak akan tertarik (walaupun mereka yang benar-benar membeli akan terpuaskan). Beberapa perusahaan yang paling berhasil saat ini senantiasa meningkatkan harapan dan memberikan kinerja yang memenuhi harapan itu.<sup>44</sup>

Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, tetapi itu bukan tujuan akhirnya. Jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harganya atau meningkatkan pelayanannya, mungkin laba akan menurun. Perusahaan mungkin dapat meningkatkan profitabilitasnya dengan cara lain selain meningkatkan kepuasan. Perusahaan juga mempunyai banyak pemangku penting, termasuk karyawan, penyalur, pemasok dan pemegang saham menghabiskan lebih banyak usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan bisa mengalihkan dana dari peningkatan kepuasan “mitra” lainnya. Terakhir perusahaan harus beroperasi pada filosofi bahwa perusahaan berusaha menghantarkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi sekaligus

---

<sup>43</sup> Supranto, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar..., hlm 1

<sup>44</sup> Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia, Macana Jaya Cemerlang: 2007), Hlm. 177

menghantarkan tingkat kepuasan yang bisa diterima oleh pemangku/pemegang kepentingan lainnya, berdasarkan total sumber dayana.<sup>45</sup>

Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan perusahaan lain yang dapat memberikan kepuasan yang lebih baik. Makin banyak pelanggan yang beralih menjadi pelanggan pesaing, dapat diramalkan bahwa hasil penjualan akan menurun dan pada gilirannya laba juga akan menurun. Mengukur tingkat kepuasan konsumen ialah daftar pertanyaan yang diajukan seperti saya sangat tidak puas (1), tidak puas (2), cukup puas (3), tidak puas (4), atau sangat puas (5) terhadap pelayanan yang diberikannya sebuah perusahaan.<sup>46</sup>

#### F. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini memiliki relevansi dengan beberapa penelitian sebelumnya akan tetapi penelitian ini tetap memiliki sisi perbedaan dengan hasil penelitian terdahulu.

Dibawah ini beberapa hasil penelitian yang memiliki relevansi dengan penelitian ini, antara lain:

No	Nama & Tahun	Judul	Metode	Hasil Penelitian	sumber
1	Andra Miranti 2017	Pengaruh Citra perusahaan, kualitas layanan dan	Kuantitatif	Menunjukkan bahwa citra perusahaan, kualitas layanan, dan persepsi harga	Universitas Dipone

<sup>45</sup>Kotler Philip, *Manajemen pemasaran*, (Indonesia.), Hlm 139

<sup>46</sup> Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar...*, hlm 76

		persepsi harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (study pada penumpang new atlas taksi semaranag)		berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian, citra perusahaan, kualitas layanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas layanan merupakan variabel yang berpengaruh paling tinggi terhadap minat beli ulang.	goro
2	Ahmad Hidir 2016	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lebel Syariah Terhadap Keputusan Nasabah (Study pada Kantor Cabang Pegadaian	Kuantitatif	secara persial maupun simultan dari kedua variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel lebel syariah (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di kantor cabang pegadaian syariah	Institut Agama Islam Negri Purwokerto



		Syariah Pasar Babakan Kanwil IX Jakarta 2, Jakarta)		pasar babakan kanwil IX, Jakarta 2, Jakarta.	
3	Hadi Firdaus 2017	Analisi Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Menggunakan Jasa GOJEK (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Kota Palembang)	Kuantitatif	kualitas layanan dan kepercayaan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan sedangkan kepuasan berpengaruh negatif terhadap loyalitas dalam menggunakan jasa Go-jek <i>online</i> . Variabel kualitas layanan adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa Go-jek <i>online</i> .	UIN Raden Fatah Palembang
4	Atika Zahra 2017	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan	Kuantitatif	Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama	

		Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Study pada Pelanggan Gojek DI Kota Yogyakarta)		terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Yogyakarta, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 65,386 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ .	
5	Oldy Ardhan a 2010	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Semarang)	kuantitatif	Dari hasil uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan. Angka <i>adjusted R square</i> sebesar 0,584 menunjukkan bahwa 58,4 persen variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 41,6	Unifers itas Diponegoro Semarang

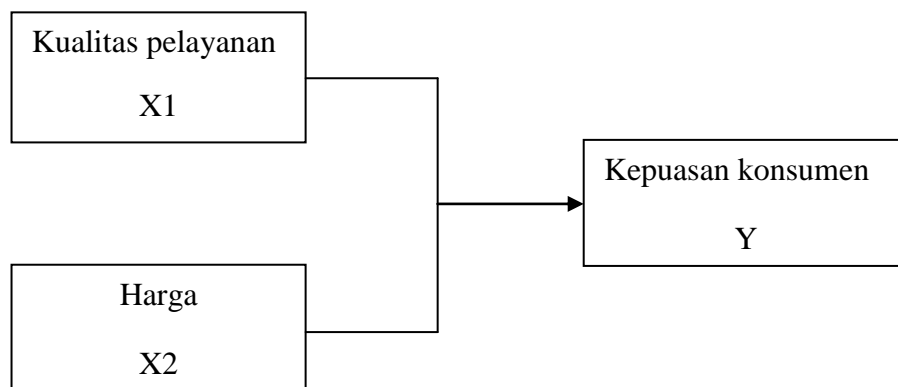
				persen dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.	
--	--	--	--	--	--

### G. Kerangka Pemikiran

kualitas pelayanan dan harga merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTHAN THANA SAIPUDDIN  
J A M B I

**Gambar 1.1**  
**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**



Keterangan:

$X_1$  = Kualitas Pelayanan

$X_2$  = Harga

$Y$  = Kepuasan konsumen

## H. Hipotesis

Adapun dalam penelitian ini, yang digunakan adalah hipotesis alternatif yang selanjutnya disingkat  $H_a$  dan hipotesis nol yang selanjutnya disingkat  $H_0$ .  $H_a$  disebutkan juga sebagai hipotesis kerja atau hipotesis penelitian (*research hypothesis*).  $H_a$  adalah lawan atau bandingan dari  $H_0$ ,  $H_a$  cenderung dinyatakan dalam kalimat positif. Sedangkan  $H_0$  dinyatakan dalam kalimat negatif.<sup>47</sup>

Dari uraian diatas maka penulis telah menyusun Hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  :Kualitas pelayanan dan harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi ojek online.

$H_a$  :Kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi ojek online.

## I. Sistematika Penulisan

Agar penulisan ini tidak keluar jalur pembahasan, maka penulisan membuat sistematika penulisan yang akan menjadi panduan dalam penulisan skripsi ini dan menjadi ringkasan dari pembahasan-pembahasan yang ada dalam setiap bab nya berikut ini:

---

<sup>47</sup> Dewi, Pengaruh Kualitas Informasi Akutansi Syariah Terhadap Kinerja Keuangan Di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kota Jambi, Skripsi UIN Jambi (20017), hlm 22

1. Bab I : Pendahuluan

Bab I berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori

2. Bab II : Metode Penelitian

Bab II berisikan pembahasan tentang metodologi penelitian yaitu pendekatan penelitian, jenis dan sumber dana/ tempat dan waktu penelitian, instrumen pengumpulan data teknis analisis data dan sistematika penulisan.

3. Bab III : Gambaran Umum dan Tempat Penelitian

Pada BAB III ini menguraikan tentang gambaran umum Ojek *Online* di Kota Jambi

4. Bab IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan perhitungan-perhitungan bagaimana menjawab masalah yang dirumuskan, kuantitatif, menguraikan data hasil penelitian.

5. Bab V : Penutup

Bab ini berisikan mengenai kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif deskriptif. Metode yang menggambarkan kuantitatif adalah metode yang menggunakan alat analisis bersifat kuantitatif, dimana hasil analisis disajikan dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian. Hal ini sesuai dengan pendapat Arikunto yang mengemukakan penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya.<sup>48</sup> Sementara metode deskriptif adalah metode yang menggambarkan suatu data yang akan dibuat, baik oleh penulis sendiri maupun kelompok.<sup>49</sup>

Oleh karena itu seperti dimaklumi, ciri-ciri metode deskriptif adalah memuaskan diri pada pemecahan masalah-masalah yang ada pada masa sekarang dan masalah-masalah yang actual, dan kemudian data yang dikumpulkan disusun, dijelaskan, dan dianalisis.

#### **B. Jenis dan Sumber Data**

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data pokok yang diperlukan dalam penelitian, yang diperoleh secara langsung dari sumbernya ataupun dari lokasi objek penelitian,

---

<sup>48</sup> Ahmad, *Pengaruh Harga, Kualitas dan Label Halal Terhadap Keputusan Beli Konsumen Restoran Solaria di Mall Jamtos Jambi...*, hlm 32

<sup>49</sup> Dewi, *Pengaruh Kualitas Informasi Akutansi Syariah Terhadap Kinerja Keuangan Di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kota Jambi...*, hlm 25

atau keseluruhan data hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan.<sup>50</sup> Dimana data ini diperoleh secara langsung dari hasil pengamatan lapangan, hasil pengisian kuesioner mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengelolanya.<sup>51</sup> Oleh karena itu data sekunder dalam penelitian ini adalah dari pustaka lainnya serta sumber yang berkaitan dengan materi judul penelitian.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>52</sup> Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah pengguna transportasi Go-Jek di Kecamatan Telanaipura yang sudah pernah atau sudah beberapa kali memakai transportasi ojek *online* tersebut. Populasi sendiri jumlahnya tidak dapat dihitung secara pasti.

---

<sup>50</sup>Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi*, (Jambi: Fakultas Syariah IAIN STS Jambi dan Syariah Press, 2012), hlm 45

<sup>51</sup> Syofian Siregar, *Statistik Parametrika Untuk Peneliti Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi Sss Versi 17*, (Jakarta: T Bumi Aksara, 2013), hlm 37

<sup>52</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm 117

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.<sup>53</sup> Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Dengan kata lain kuesioner diisi oleh pengguna transportasi Go-Jek.

Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka menurut Roa Purba adalah:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = nilai Z dengan tingkat keyakinan 95% maka nilai Z = 1,96 (tabel distribusi normal).

---

<sup>53</sup> *Ibid.*, hlm 118



Meo = margin of error atau kesalahan maksimum adalah 10 %.

Untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 orang. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

#### **D. Instrumen Pengumpulan Data**

Istilah instrumen dalam penelitian tidak terlepas dari metode pengumpulan data. Artinya instrumen berkaitan dengan metode pengumpulan data. Metode pengumpulan data adalah cara yang digunakan penelitian untuk mengumpulkan data penelitian, seperti wawancara, kuesioner, observasi, peneliti agar pekerja lebih mudah dan hasilnya lebih baik.<sup>54</sup>

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>55</sup> Kuisisioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data tersebut digunakan kuisisioner yang bersifat tertutup yaitu pertanyaan yang dibuat sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dalam memberikan jawaban kepada beberapa alternatif saja atau pada satu jawaban saja. Sedangkan penyusunan skala pengukuran digunakan metode skala likert.

Dengan alternatif pilihan 1 sampai dengan 5 jawaban pertanyaan dengan ketentuan sebagai berikut:

---

<sup>54</sup> Ahmad, *Pengaruh Harga, Kualitas dan Label Halal Terhadap Keputusan Beli Konsumen Restoran Solaria di Mall Jamtos Jambi...*, hlm 34

<sup>55</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D...*, hlm 199

Nilai 1 : untuk jawaban sangat tidak setuju

Nilai 2 : untuk jawaban tidak setuju

Nilai 3 : untuk cukup setuju

Nilai 4 : untuk jawaban setuju

Nilai 5 : untuk jawaban sangat setuju

Dalam penelitian ini metode pengumpulan datanya yang dipakai adalah angket (kuesioner). Angket (kuesioner) akan ditunjukkan kepada pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* di kota Jambi.

#### **E. Uji Coba Instrumen**

Uji coba instrumen perlu dilakukan sebelum melakukan peneliti. Hal ini dimaksudkan agar instrumen yang akan digunakan dalam mengukur variabel memiliki validitas dan reliabilitas sesuai dengan ketentuan, instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut telah melalui uji reliabilitas.

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah di buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Pengambilan keputusan bahwa setiap indikator valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar atau sama dengan  $r$  tabel atau  $r$  hitung berada dibawah 0.05. untuk menentukan nilai  $r$  hitung,

dibantu dengan SPSS yang dinyatakan dengan nilai *corrected item total correlation*. Dapat pula digunakan rumus teknik korelasi *product moment*.<sup>56</sup>

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

r = koefisien korelasi

n = jumlah observasi/responden

x = skor pertanyaan

y = skor total

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.<sup>57</sup> Uji reliabilitas ini hanya dilakukan pada data yang dinyatakan valid. Untuk menguji reliabilitas digunakan teknik *croanbach alpha* > 0,60, dimana pada pengujian ini menggunakan bantuan komputer program SPSS.

Rumus *croanbach alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum ab^2}{at^2} \right)$$

Keterangan:

r<sub>11</sub> = reliabilitas

k = banyak butir pertanyaan

<sup>56</sup> Ahmad, *Pengaruh Harga, Kualitas dan Label Halal Terhadap Keputusan Beli Konsumen Restoran Solaria di Mall Jamtos Jambi...*, Hlm. 36

<sup>57</sup> Siregar Syofian, *Statistik parametrik untuk penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi Sss Versi 17*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), Hlm. 87

$ab^2$  = jumlah varian butir

$\alpha t^2$  = varian total

## F. Teknis Analisis Data

### 1. Uji Parsial (t)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel *independen* secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Hipotesis digunakan adalah:<sup>58</sup>

Menentukan  $H_0 : H_1$

$H_0 : H_1 = 0$ , berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen*.

$H_0 : H_1 \neq 0$ , berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen*

Pada tingkat signifikan 5 persen dengan kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

Jika  $sig > 0.05$ , maka  $H_1$  diterima

Jika  $sig < 0.05$ , maka  $H_1$  ditolak

### 2. Uji Simultan (F)

Uji statistik F digunakan untuk mencari apakah semua variabel independen yang digunakan dalam model regresi secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesis yang digunakan adalah:

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$ , variabel independen tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel.

---

<sup>58</sup>Ahmad, *Pengaruh Harga, Kualitas dan Lebel Halal Terhadap Keputusan Beli Konsumen Restoran Solaria di Mall Jamtos Jambi...*, Hlm. 40

$H_0 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$ , variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Pada tingkat signifikan 5 persen dari kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

$H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, apabila  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel, artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen secara nyata.

$H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, apabila  $F$  hitung  $<$   $F$  tabel, artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen secara nyata.

### 3. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), terhadap kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online. Adapun untuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

$Y$  = kepuasan konsumen

$a$  = konstanta

$b_1$  = koefisien regresi dan variabel  $X_1$  (Kualitas pelayanan)

$b_2$  = koefisien regresi dan variabel  $X_2$  (harga)

$X_1$  = kualitas pelayanan

$X_2$  = harga

$e$  = eror

Sesuai dengan rancangan kerangka berfikir tersebut dapat dijelaskan bahwa terdapat dua variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) yang mempengaruhi variabel dependen kepuasan konsumen (Y).

### G. Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah obyek penelitian atau apa yang menjadi titik penelitian. Obyek penelitian yang dimaksud adalah pelanggan pengguna jasa transportasi Go-Jek dikota Jambi. Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel X yang terdiri dari kualitas pelayanan dan harga. Sedangkan variabel Y adalah kepuasan pengguna jasa transportasi Go-Jek.

Variabel	Notasi	Definisi Operasional	Indicator	Skala
Kualitas Pelayanan	X1	Pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam membagi harapan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Tangible</i> (berwujud)</li> <li>• <i>Reliability</i> (kehandalan)</li> <li>• <i>Responsivines</i> (ketanggapan)</li> <li>• <i>Assurance</i> (jaminan)</li> <li>• <i>Emphaty</i> (empati)</li> </ul>	Likert
Harga	X2	Jumlah dari seluruh nilai konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keterjangkauan harga</li> </ul>	Likert

		<p>tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesesuaian harga dengan manfaat</li> <li>• Daya saing harga</li> <li>• Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> </ul>	
<p>Kepuasan pengguna jasa transportasi i Gojek</p>	Y	<p>Respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesesuaian harapan</li> <li>• Persepsi Kinerja</li> <li>• Penilaian Pelanggan</li> </ul>	Likert

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM**

#### **A. Sejarah Go-Jek**

Gojek berdiri pada tahun 2011 oleh seorang pemuda yang bernama Nadiem Makarim. Mereka mendirikan sebuah perusahaan yang diberi nama PT Go-Jek Indonesia. Perusahaan ini bertujuan untuk menghubungkan ojek dengan penumpang ojek. Mereka melihat para ojek pangkalan hanya menghabiskan waktu seharian, ternyata lebih dari 70% waktu kerjanya hanya menunggu pelanggan dan belum tentu mendapatkan pelanggan. Makarim pun langsung wawancara tukang ojek lainnya, ternyata semuanya mengeluh susah cari pelanggan. Jika ada layanan transportasi dan delivery yang cepat dan praktis, pasti akan sangat membantu warga Jakarta. Jadi mereka membuat perusahaan ini, untuk membantu para tukang ojek mendapatkan penumpangnya dengan lebih cepat dan efisien. Sampai sekarang tujuan mereka memang terbukti ampuh. Tukang ojek harus lebih produktif supaya bisa mendapatkan penghasilan yang lebih banyak. Go-Jek merupakan sebuah perusahaan transportasi asal Indonesia yang melayani angkutan manusia barang melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Nadiem Makarim diketahui pernah bekerja di sebuah perusahaan McKinsey & Company sebuah konsultan ternama di Jakarta dan menghabiskan masa selama tiga tahun bekerja disana. Diketahui pula ia pernah bekerja sebagai Co-founder dan Managing Editor di Zalora Indonesia kemudian menjadi Chief Innovation Officer di Tokopedia. Berbekal banyak pengalaman



selama bekerja, Nadiem Makarim kemudian memberanikan diri untuk berhenti dari pekerjaannya dan mendirikan perusahaan GO-JEK pada tahun 2011.<sup>59</sup>

### **Sejarah singkat PT GO-JEK online cabang Jambi**

Perusahaan transportasi asal Indonesia yang melayani angkutan umum yang berbasis aplikasi GO-JEK mulai memperluas jangkauannya di Jambi, yaitu pada maret 2017 yang beralamat di Jl. Hayam Wuruk No.119 F, Talang Jauh, Jelutung, Kota Jambi, Jambi 36124 tepatnya pada tanggal 4 Juni 2017 setelah sekitar 1 tahun terakhir teknologi layanan transportasi online ini beredar di ibu kota besar antara lain.

GO-JEK beroperasi di 50 Provinsi yang ada di Indonesia, Jakarta Bali, Balikpapan, Banda Aceh, Bandar Lampung, Bandung, Banjarmasin, Banyuwangi, Batam, Belitung, Bukittinggi, Cilacap, Ciirebon Garut, Gresik, Jakarta, Jambi, Jember, Karawang, Kediri, Madiun, Madura, Magelang, Makasar, Malang, Manado, Mataram, Medan, Mojokerto, Padang, Palembang, Pasuruan, Pekalongan, Pekanbaru, Pematang Siantar, Pontianak, Probolinggo, Purwakarta, Purwokerto, Salatiga, Samarinda, Semarang, Serang, Sidoarjo, Solo, Sukabumi, Sumedang, Surabaya, Tasikmalaya, Tegal, dan Yogyakarta.

Jasa transportasi yang menggunakan *Media Ponsel* pintar ini memang belum ada dijambi.ojek menjadi transportasi yang lumayan dijadikan alternatif untuk menjangkau daerah yang tidak dilawati oleh angkutan umum yang ada di kota Jambi. Hampir setiap sudut kota Jambi terdapat tempat mangkal ojek dan tidak semua supir ojek terorganisasi dalam sebuah paguyaban sopir ojek.

---

<sup>59</sup> <https://www.scribd.com/doc/315476753/Sejarah-gojek>. Akses 4 april 2018

Peluang ini dilirik oleh tim Go-Jek untuk mengorganisir sopir ojek serta menghubungkan sopir ojek dengan pelanggannya dengan mudah yakni melalui ponsel pintar yang memiliki aplikasi Go-Jek di *smartphone*.

### **Sejarah Singkat Kota Jambi**

Kota Jambi dibentuk oleh kebudayaan material dan spiritual dari berbagai etnik, strata sosial, ekonomi dan sistem pemerintah pada masa lalu, yang dapat kita lihat pada bentuk-bentuk bangunan dengan suasana, rona, serta tata ruang pemukiman yang menyesuaikan dengan lingkungan pinggiran sungai, sentuhan kebudayaan telah mampu membentuk pola nilai yang dituangkan dalam aktivitas ekonomi.

Pengembangan ekonomi maju dan kuat harus disertakan dengan ide kreatif dalam segala bentuk pengembangan nilai-nilai kebudayaan, mengingat kreativitas manusia mampu mempertahankan kebudayaannya. Dan salah satu bentuk kebudayaan yang kuat harus disertai dengan lahirnya ekonomi kreatif yang berbasis pada kebudayaan, dan kebudayaan yang kuat mampu berdampingan dengan kebudayaan lain dalam kurun waktu yang lama. Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan di Go-Jek Cabang Jambi mulai beroperasi pada tanggal 31 maret 2017.

### **B. Visi dan Misi Go-Jek**

#### 1. Visi Go-Jek

Visi Go-Jek adalah membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengirim dokumen, belanja harian dengan

menggunakan layanan fasilitas kurir, serta dapat turut mensejahterakan kehidupan Go-Jek di Indonesia.<sup>60</sup>

## 2. Misi Go-Jek

- Menjadikan PT Gojek Indonesia sebagai jasa transportasi tercepat dalam melayani kebutuhan masyarakat Indonesia.
- Menjadikan PT GoJek Indonesia sebagai acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
- Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
- Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.<sup>61</sup>



## C. Letak Geografis

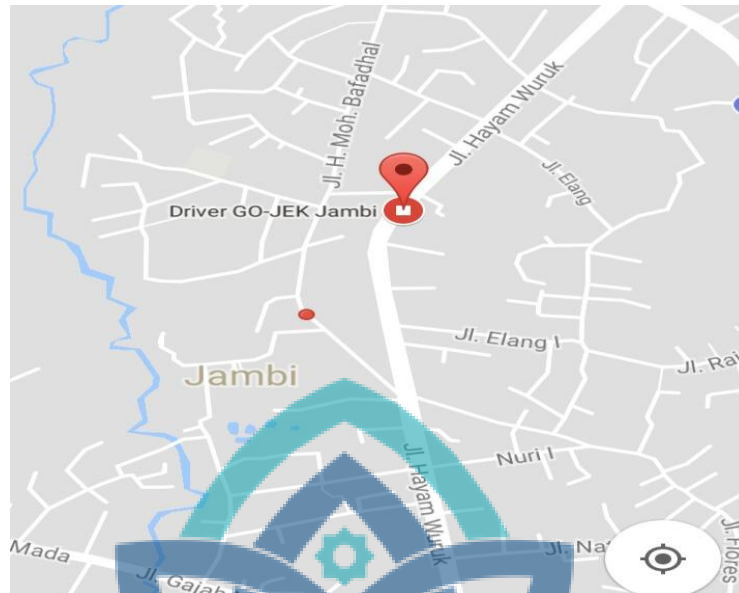
Alamat kantor Gojek di Jambi adalah di Jl. Hayam Waruk no 119 F, Talang Jauh, Jelutung, Kota Jambi, Jambi 36124.

<sup>60</sup> <http://mahasiswa.dinus.ac.id/docs/skripsi/bab4/19216.pdf>. 4 april 2018

<sup>61</sup> <https://gelegakzaki.wordpress.com/2016/10/17/pt-go-jek-visi-misi-struktur-organisasi>.  
Akses 19 April 2018

**Gambar 3.1**

**Letak Geografis**

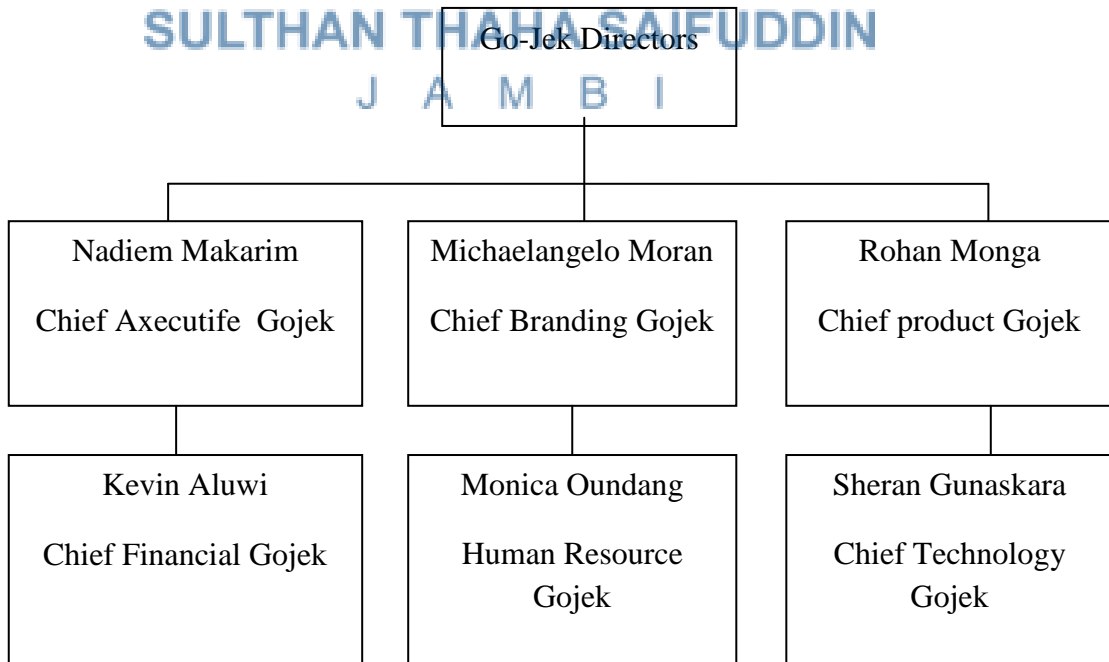


**D. Struktur Organisasi**

**Gambar 3.2**

**Struktur Organisasi**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**SULTHAN THAHA SAIFUDDIN**  
 J A M B I



## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### A. Profil Responden

Sebelum responden melakukan pengisian kuesioner, penulis meminta data konsumen GOJEK sebagai identitas dari responden. Identitas responden ini sangat berfungsi untuk menyaring responden mengenai apakah responden tersebut mempunyai kualitas untuk mengisi kuesioner apa tidak. berikut adalah tabel 100 responden yang telah mengisi kuesioner penulis.

##### 1. Jenis Kelamin

Berikut dilampirkan jenis kelamin responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini pada tabel 4.1:

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	49	49 %
2	Perempuan	51	51 %
Jumlah		100	100

Sumber : Hasil Olahan Data

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan dari 100 orang konsumen Go-Jek di Telanaipura yang melakukan pengisian kuesioner sebagian besar berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 51% sedangkan konsumen laki-laki sebesar 49%.

##### 2. Pekerjaan

Berikut dilampirkan pekerjaan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini pada tabel 4.2:

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar/mahasiswa	47	47 %
2	Guru	33	33 %
3	PNS	4	4 %
4	Wiraswasta	14	14 %
5	Lain-lain	9	9 %
Jumlah		100	100

Sumber : Hasil Olahan Data

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan dari 100 orang konsumen GOJEK di Telanaipura yang melakukan pengisian yang paling banyak adalah pelajar atau mahasiswa sebanyak 47 responden (47%).

### 3. Pengguna Jasa Gojek

Berikut dilampirkan pengguna jasa gojek responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini pada tabel 4.3.

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	1 kali	10	10 %
2	2 kali	25	25 %
3	3 kali	27	27 %
4	Lebih dari 3 kali	38	38 %
Jumlah		100	100

Sumber : Hasil Olahan Data

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan dari 100 orang konsumen GOJEK di Telanaipura yang melakukan pengisian yang paling banyak dengan pemakaian lebih dari 3 kali yaitu sebanyak 38 responden (38%).

## B. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas Instrumen

Pengujian validitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah instrumen, apakah isi butir pertanyaan atau pertanyaan sudah dapat digunakan dalam penelitian. Validitas ini diukur dengan cara mengkorelasikan antara skor faktor (total keseluruhan factor). Nilai korelasi yang diperoleh ( $r_{hitung}$ ) dibandingkan dengan nilai *Product Moment Correlation* untuk mengetahui apakah nilai korelasi yang diperoleh signifikan atau tidak. Jika  $r_{hitung}$  maka disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan valid.<sup>62</sup> Dalam hal reliabilitas, Susan Stainback menyatakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti yang sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data tidak berbeda.<sup>63</sup> Data tersebut diolah dengan bantuan program *Microsoft Excel 2007* dan *SPSS Statistik 19*. Perhitungan selengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

---

<sup>62</sup> Dewi, Pengaruh Kualitas Informasi Akutansi Syariah Terhadap Kinerja Keuangan Di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kota Jambi..., hlm 45

<sup>63</sup> *Ibid.*, hlm 45

**Tabel 4.4****Uji Valitas Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )**

Nomer Item	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
1	0,816	0,6319	Valid
2	0,941	0,6319	Valid
3	0,738	0,6319	Valid
4	0,918	0,6319	Valid
5	0,744	0,6319	Valid
6	0,708	0,6319	Valid
7	0,886	0,6319	Valid
8	0,857	0,6319	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data

Dari hasil uji validitas seperti yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,6319) pada taraf signifikansi 5%. Artinya setiap pernyataan berkorelasi dengan skor-skor totalnya dan data yang dikumpulkan dinyatakan valid (shahih) dan siap untuk di analisis.

**Tabel 4.5****Uji Validitas Variabel Harga ( $X_2$ )**

Nomer Item	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
1	0,906	0,6319	Valid
2	0,908	0,6319	Valid
3	0,867	0,6319	Valid
4	0,904	0,6319	Valid
5	0,924	0,6319	Valid
6	0,867	0,6319	Valid
7	0,906	0,6319	Valid



8	0,903	0,6319	Valid
---	-------	--------	-------

*Sumber : Hasil Olalahan Data*

Dari hasil uji validitas seperti yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,6319) pada taraf signifikan 5%. Artinya setiap pernyataan berkorelasi dengan skor-skor totalnya dan data yang dikumpulkan dinyatakan valid (shahih) dan siap untuk dianalisis.

**Tabel 4.6**

**Uji Validitas Variabel Kepuasan konsumen (Y)**

Nomer Item	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
1	0,855	0,6319	Valid
2	0,879	0,6319	Valid
3	0,862	0,6319	Valid
4	0,894	0,6319	Valid
5	0,699	0,6319	Valid
6	0,824	0,6319	Valid
7	0,758	0,6319	Valid
8	0,656	0,6319	Valid

*Sumber : Hasil Olalahan Data*

Dari hasil uji validitas seperti yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,6319) pada taraf signifikan 5%. Artinya setiap pernyataan berkorelasi dengan skor-skor totalnya dan data yang dikumpulkan dinyatakan valid (shahih) dan siap untuk dianalisis.

## 2. Uji Reliabilitas Instrument

Reliabelitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Butir pertanyaan dikatakan reliable atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan/pernyataan adalah konsisten. Suatu

konstruk atau variable dikatakan reliable jika memberikan nilai *cronbach Alpha* > 0,60

**Tabel 4.7**

**Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	8

*Sumber : Hasil Olahan Data*

Hasil pengujian terhadap reliabilitas *cronbach's alpha* sebesar 0,936. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua pertanyaan dari variabel kualitas pelayanan (X1) teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.8**

**Uji Reliabilitas Harga**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.973	8

*Sumber : Hasil Olahan Data*

Hasil pengujian terhadap reliabilitas *cronbach's alpha* sebesar 0,973. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua pertanyaan dari variabel harga (X2) teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.9**  
**Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	8

*Sumber : Hasil Olahan Data*

Hasil pengujian terhadap reliabilitas *cronbach's alpha* sebesar 0,939. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua pertanyaan dari variabel kepuasan konsumen (Y) teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliabel.

### C. Uji Asumsi Klasik

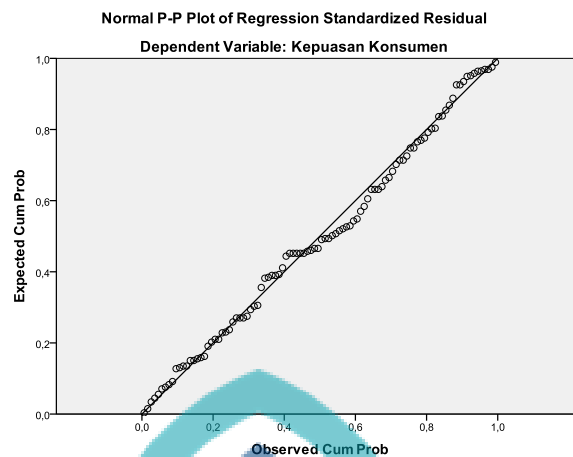
#### 1. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. maka regresi yang baik untuk berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan berdistribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

Gambar 4.1

### Uji Normalitas variabel kualitas pelayanan



Dari grafik diatas, terlihat data menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal, hal ini berarti data terdistribusi normal. Dan dengan ini model regresi layak digunakan dalam penelitian.

### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Tabel 4.10

### Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualita Pelayanan	,928	1,078
Harga	,928	1,078

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

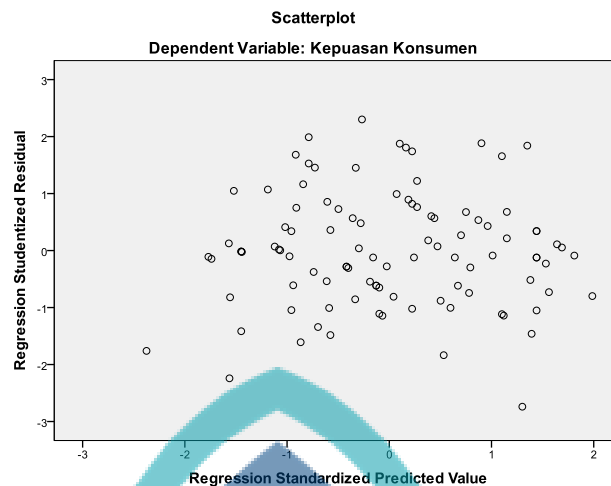
Dalam uji multikolinieritas ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari: jika tidak terjadi multikolinieritas maka nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai *VIF*  $< 10,00$ . Dan jika terjadi multikolinieritas maka nilai *tolerance* lebih kecil atau sama dengan  $0,10$  dan *VIF* lebih besar atau sama dengan  $10,00$ . Variabel *X1* (kualitas pelayanan) memiliki *tolerance*  $0,928 > 0,10$  dan *VIF*  $1,078 < 10,00$ . Untuk variabel *X2* (harga) *tolerance* sebesar  $0,928 > 0,10$  dan *VIF*  $1,078 < 10,00$ . Artinya masing masing variabel memiliki *tolerance* lebih besar dari  $0,10$  dan *VIF* tidak lebih dari  $10,00$  kesimpulannya pada data ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidak samaan variabel dari residul satu kepengamatan yang lain. Penguji heteroskedastisitas dilakukan berdasarkan *scatteplots* dari hasil pengelolaan data dengan SPSS 19. Adapun hasil dari penguji heteroskedastisitas sebagai berikut.

**Gambar 4.2**

**Uji Heteroskedastisitas**



Dari grafik diatas, terlihat bahwa titik titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas, tersebar baik keatas maupun kebawah angka nol pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk memprediksi *Non Performing Financing* berdasarkan masukan dari variabel indeviden.

**D. Analisis Regresi Berganda**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi dengan menggunakan regresi linier berganda. Tujuannya yaitu untuk menguji hubungan sekaligus pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen yang dipilih oleh penalti.

Analisis ini untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila

nilai variabel indepen mengalami kenaikan atau penerunun. Data yang digunakan biasanya bersekala interval atau rasio.

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 \text{ Relavansi} + b_2 \text{ Keandalan} + \dots + b_n X_N + e$$

Keterangan:

Y Kepuasan konsumen = variabel dependen (nilai yang diprediksi)

X<sub>1</sub> Kualitas pelayanan = variabel independen

X<sub>2</sub> Harga = variabel independen

a = konstanta

b = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penerunaan)

**Tabel 4.11**

**Hasil Pengujian Persamaan Regresi Linier Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,822	1,668		6,490	,000
	Kualitas	,500	,044	,781	11,320	,000
	Harga	,076	,038	,139	2,015	,047

Dependent Variable: keuasan

$$Y = \alpha + \beta_1 + \beta_2 + e$$

$$Y = 10,822 + 0,500 + 0,076 + e$$

Persamaan regresi linier tersebut dapat di interprestasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 10,822 menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen bernilai 10.822.

- b. Koefisien regresi variabel  $X_1$ , sebesar 0,500 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan, meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,500.
- c. Koefisien regresi variabel  $X_2$ , sebesar 0,076 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan harga akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,076.

#### a. Uji T

Hasil uji T untuk mempengaruhi kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi ojek online (Go-Jek) di Kecamatan Telanaipura kota Jambi dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Pengujian Uji T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,822	1,668		6,490	,000
	Kualita Pelayanan	,500	,044	,781	11,320	,000
	Harga	,076	,038	,139	2,015	,047

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dari uji t yang dijelaskan tabel 4.12 yang dijelaskan diatas maka dapat diinterpretasikan pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi ojek online (Go-Jek) di Telanaipura kota Jambi adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh kualitas pelayanan dapat dibandingkan berpengaruh signifikan terhadap kupuasan pengguna jasa transportasi ojek *online* karena nilai t hitung  $> t_{\text{tabel}}$   $11,320 > 1,984$  dan nilai signifikansi yang dihasilkan  $0,000 <$



*level of significant* 0,05. Sehingga keputusan hipotesisnya adalah hipotesis kesatu diterima untuk menyatakan pengaruh kualitas pelayanan dapat dibandingkan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa ojek *online* artinya H1 diterima dan H0 ditolak.

- b. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi ojek *online* karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $2,015 > 1,984$  dan nilai signifikan yang dihasilkan  $0,047 < level\ of\ significant\ 0,05$ . Sehingga keputusan hipotesisnya kedua diterima untuk menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi ojek *online* artinya H2 diterima dan Ho ditolak.

#### b. Uji F

Hasil Uji F untuk mempengaruhi kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi ojek *online* (study pada pengguna gojek di Kecamatan Telanaiapura di kota Jambi) dikemukakan pada 4.13 sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Pengujian Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	619,564	2	309,782	64,638	,000 <sup>a</sup>
	Residual	464,876	97	4,793		
	Total	1084,440	99			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualita Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dari hasil uji F yang dikemukakan pada tabel 4.13 maka dapat diinterpretasikan hasil uji F yaitu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi ojek *online* karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $64,638 >$

3,09 dan nilai signifikan yang dihasilkan  $0,000 <$  dari *level of significant* 0,05 terima  $H_a$  dan tolak  $H_o$ , artinya dalam penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi ojek online study pada pengguna Go-Jek di Kecamatan Telanaipura kota Jambi.

### c. Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang sering diinterpretasikan sebagai “proporsi total keragaman Y yang dapat dijelaskan oleh model regresi X terhadap Y”. nilai R berkisar antara 0 sampai 1.  $R^2$  sering digunakan secara “informal” sebagai ukuran kebaikan dari kecocokan (*goodness of fit*) model regresi. Makin besar nilai  $R^2$ , makin cocok garis regresi menggambarkan pola hubungan X dan Y.<sup>64</sup>

Tabel 4.14

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN  
J A M B I  
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi  
Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,756 <sup>a</sup>	,571	,562	2,189

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualita Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa Nilai koefisiensi determinasi adalah 0,571. Hasil ini menunjukkan bahwa 57,1% kepuasan pengguna jasa Gojek dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga. Sedangkan

<sup>64</sup> *Ibid.*, hlm 63

sisanya 42,9% nilai kepuasan pengguna jasa Gojek dipengaruhi variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### E. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan (X1), harga (X2) terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi ojek online (studi pada pengguna Go-Jek di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi). Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan tentang hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Secara simultan pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi ojek online.

Ho: tidak dapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi Gojek di Telanaipura Kota Jambi.

Ha: terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan penggunaan jasa transportasi Go-Jek di Telanaipura Kota Jambi.

Berdasarkan hasil uji F (uji secara simultan) dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi Go-Jek karena nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau  $64,638 > 3,09$  nilai signifikan yang dihasilkan 0,000 lebih kecil dari level of signifikan 0,05. Karena  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , maka hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi Go-Jek.

2. Secara parsial pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi Go-Jek.

a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi Gojek

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh kualitas pelayanan, terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi Go-Jek di Telanaipura Kota Jambi.

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi Go-Jek di Telanaipura Kota Jambi.

Dari uji secara parsial yang diperoleh bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Go-Jek karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $11,320 > 1,984$  dan nilai signifikan yang dihasilkan  $0,000 < 0,05$ . Maka hal ini berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak dengan kata lain bahwa variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

b. Pengaruh harga terhadap kepuasan pengguna Go-Jek.

H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh harga terhadap kepuasan pengguna jasa Go-Jek di Telanaipura Kota Jambi.

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh harga terhadap kepuasan pengguna Go-Jek di Telanaipura Kota Jambi.

Dari uji secara Parsial yang diperoleh bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Gojek karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,015 > 1,984$  dan nilai signifikan yang dihasilkan  $0,047 < 0,05$ . Maka hal ini berarti  $H_a$  diterima

dan  $H_0$  ditolak dengan kata lain bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Go-Jek.

3. Faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pengguna jasa transportasi ojek online (studi pada pengguna Go-Jek di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi) adalah kualitas pelayanan hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $11,320 > 1,984$ ). Nilai koefisien regresi sebesar 10,822 menyatakan bahwa setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar satuan score akan meningkatkan kepuasan.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi Go-Jek karena nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau  $64,638 > 3,09$  nilai signifikan yang dihasilkan  $0,000$  lebih kecil dari *level of significant*  $0,05$ .
2. Secara Parsial Kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi ojek online (studi pada pengguna Go-Jek di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi). Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi ojek online Go-Jek dikarenakan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $11,320 > 1,984$ ) dan nilai signifikan  $0,000 < level\ of\ significant\ 0,05$ . Serta harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi ojek online Go-Jek dikarenakan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,015 > 1,984$ ) dan nilai signifikan  $0,047 < level\ of\ significant\ 0,05$ .
3. Faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pengguna jasa transportasi ojek online (studi pada pengguna Go-Jek di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi) adalah Kualitas Pelayanan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikan variabel kualitas pelayanan sebesar  $0,000$  yang berarti lebih

kecil dari 0,05. Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $11,320 > 1,984$ ). Dan nilai signifikan  $0,000 < level\ of\ signifikan\ 0,05$ .

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak- pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran – saran yang kiranya dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak terkait supaya dapat menarik dan mempertahankan konsumen dengan memperhatikan kekurangan yang harus diperbaiki baik sistem kualitas pelayanan maupun harga, sehingga konsumen merasa puas menggunakan transportasi ojek online Go-Jek.

### 2. Bagi akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan dokumen bagi pihak kampus sebagai bahan acuan penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan kepuasan pengguna jasa transportasi ojek online Go-Jek, meskipun peneliti ini lebih jauh dari kesempurnaan dan layak kekurangannya.

### 3. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil peneliti ini diharapkan bisa menemukan dan membahas faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pengguna jasa transportasi ojek online Go-Jek di Kecamatan Telanaipura Kotan Jambi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Keputusan Pelanggan Listrik Prabayar di Kecamatan Telanai Pura Jambi Tahun 2015, Skripsi IAIN STS Jambi (2016)
- Adam Muhammad, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alfabeta: Bandung, 2015
- Ahmad, Pengaruh Harga, Kualitas, Lokasi dan Label Halal Terhadap Keputusan Beli Konsumen Restoran Solaria Di Mall Jamtos Jambi, Skripsi IAIN STS Jambi, (2016)
- Ai Lili, Pengaruh Kepuasan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung, jurnal, Vol. 11 No.2 (September 2016)
- Al-Qur'an dan Terjemahnya, Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema, (2007).
- Andra, Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Interening, Skripsi Universitas Di Ponegoro Semarang (2017)
- Ari Setianingrum et el, *Prinsip-prinsip pemasaran*, Andi: Yogyakarta, 2015
- Atika, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online, Skripsi Universitas Negri Yogyakarta (2017)
- Alma Buchari, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta : Bandung, 2014
- Dewi, Pengaruh Kualitas Informasi Akutansi Syariah Terhadap Kinerja Keuangan Di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kota Jambi, Skripsi UIN Jambi (2017)



Foster Bob, *Manajemen Ritel*, Alfabeta: Bandung, 2008

Hendra Fure, *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehat Icalaca*, *Jurnal*, Universitas Sam Ratulangi Manado, Vol. 1 No. 3, (September 2013)

Hud Nurul dkk, *Pemasaran Syariah Tiori dan Aplikasi*, Kencana: Jakarta, 2017

Juwita, Pengaruh Persepsi Masyarakat Tentang Bagi Hasil, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Nasabah di BRI Syariah Jambi, Skripsi UIN Jambi (2017)

Kotler Philip, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-2*, Indonesia: Erlangga, 2008

Mulyawan Ali, *Analisis Deskriptif Pemasaran Jasa Di STMIK Mardira Indonesia Bandung*, *Jurnal*, Vol. 7 no.1 (Juni 2013)

Rachmawati Rina. *Peranan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)*, *Jurnal*, Vol. 2 No. 2 (Mei 2011)

Rifaldi, Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Keputusan Pelanggan pada Mahasiswa/I Adminitrasi Niaga Poliktenik Negri Jakarta, *jurnal*, Vol. 13 (Oktober 2016)

Riyono, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati*, *Jurnal*, Vol 8, No. 2, (Juni 2016)

Robby, Pengaruh Harga Jual dan Volume Penjualan Terhadap Pendapatan Petani Karet, Skripsi IAIN STS Jambi, (2015)

Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan*

*R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012

Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk menaikkan pangsa*

*pasar*: Rineka Cipta, 2011

Siregar Syofian, *Statistik Parametrika Untuk Peneliti Kuantitatif Dilengkapi*

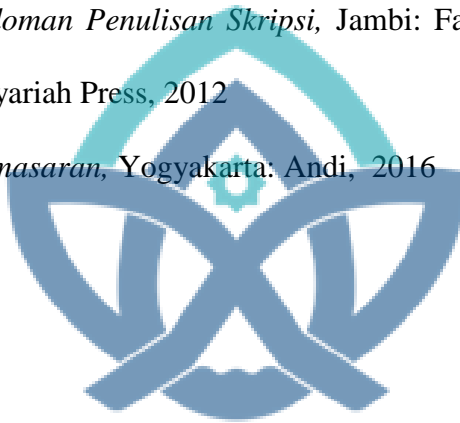
*dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi Spss Versi 17*, Jakarta: Bumi

Aksara, 2013

Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi*, Jambi: Fakultas Syariah IAIN STS

Jambi dan Syariah Press, 2012

Tjiptono Fandy, *Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2016



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN  
J A M B I

## Lampiran 1 Daftar Pertanyaan

### I. Identitas Pengisi

#### Petunjuk

1. Bacalah terlebih dahulu angket dengan saksama
2. Jawablah semua pertanyaan tanpa ada yang terlewatkan
3. Berilah tanda (✓) pada salah satu pilihan jawaban sesuai dengan pendapat anda pada pilihan jawaban yang tersedia.
4. Isilah jawaban sesuai dengan pendapat anda untuk pertanyaan terbuka
5. Angket ini hanya untuk tujuan penelitian dan tidak dipublikasikan

#### Pertanyaan

- a. Profil Responden
  1. Jenis Kelamin
    - a. Laki-laki
    - b. Perempuan
  2. Pekerjaan
    - a. Pelajar/mahasiswa
    - b. Pegawai Swasta
    - c. PNS
    - d. Wiraswasta
    - e. Lain-lain
  3. Berapa kali anda menggunakan jasa Gojek
    - a. 1 kali
    - b. 2 kali
    - c. 3 kali
    - d. Lebih dari 3 kali



#### PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah tanda (✓) pada bapak/ibu/sdr/I pilih sesuai keadaan yang sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut :

- |                           |                 |
|---------------------------|-----------------|
| Sangat Tidak setuju (STS) | : diberi skor 1 |
| Tidak Setuju (TS)         | : diberi skor 2 |
| Cukup Setuju (CS)         | : diberi skor 3 |
| Setuju (S)                | : diberi skor 4 |
| Sangat setuju (SS)        | : diberi skor 5 |

## II. Pertanyaan

### Kualitas pelayanan (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Menurut saya pelayanan dari driver Gojek sopan dan ramah.					
2	Waktu penjemputan yang dilakukan Gojek sesuai dengan jadwal yang diminta pelanggan.					
3	Menurut saya Gojek mudah dihubungi pada pada saat konsumen memerlukan bantuan.					
4	Menurut saya Gojek selalu menanyakan kebutuhan konsumen yang diperlukan pada saat perjalanan.					
5	Menurut saya Gojek menggunakan sepeda motor yang aman untuk dikendarai.					
6	Menurut saya <i>driver Gojek</i> bersih dan rapi.					
7	Menurut saya <i>driver Gojek</i> memberikan tanggapan yang baik terhadap keluhan konsumen.					
8	Menurut saya perusahaan Gojek memberikan jaminan kepada konsumen apabila terjadi kesalahan.					

### Harga (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Menurut Saya tarif Gojek lebih murah dibandingkan ojek online lainnya.					
2	Menurut Saya tarif Gojek terjangkau untuk semua kalangan masyarakat.					
3	Menurut Saya tarif Gojek yang ditetapkan sesuai dengan fasilitas tersedia.					

4	Menurut Saya pada saat menggunakan jasa Gojek tarif yang ditetapkan sesuai dengan layanan yang diberikan.					
5	Tarif yang ditawarkan Gojek cukup kompetitif dibandingkan dengan ojek online lainnya.					
6	Tarif gojek yang lebih mahal memberikan layanan yang lebih baik.					
7	Tarif Gojek sesuai dengan manfaat yang saya harapkan pada saat menggunakannya.					
8	Tarif Gojek sesuai dengan kemampuan saya.					

#### Kepuasan pelanggan (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
1	Pelayanan yang diberikan Gojek sesuai dengan keinginan saya					
2	Pelayanan Gojek yang diterima oleh pelanggan sangat baik					
3	Pelayanan yang diberikan Gojek melebihi harapan saya					
4	Pelayanan yang diberikan Gojek cepat dan tepat sesuai dengan permintaan saya					
5	<i>Driver</i> Gojek memiliki pengetahuan yang luas tentang daerah yang akan dituju					
6	Gojek mampu memenuhi kebutuhan saya					

7	<i>Driver</i> gojek ramah dan mampu memberikan informasi yang diperlukan pelanggan yang cepat					
8	<i>Driver</i> Gojek memiliki pengetahuan dalam memberikan pelayanan yang cepat					

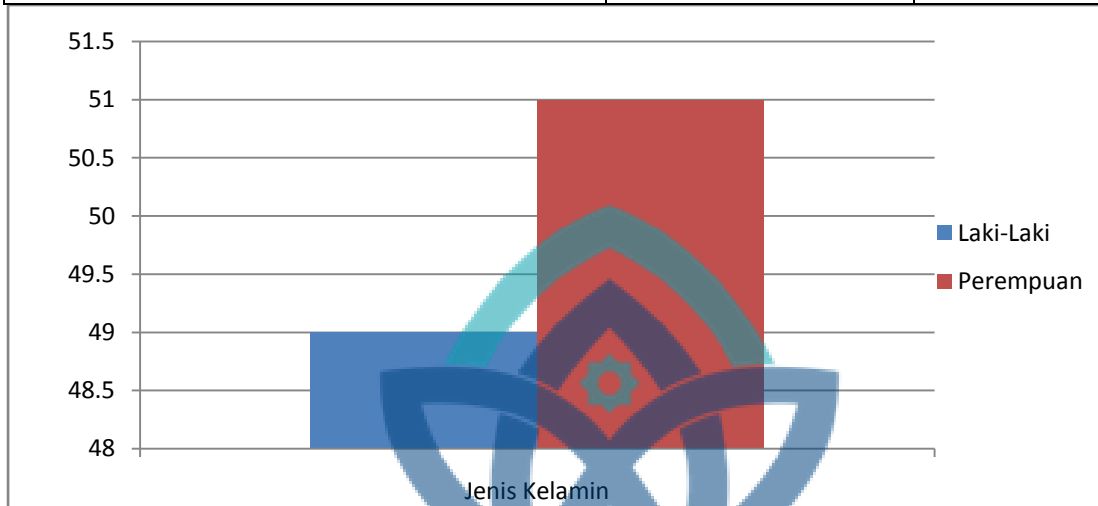


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**SULTHAN THAHA SAIFUDDIN**  
J A M B I

## Profil Responden

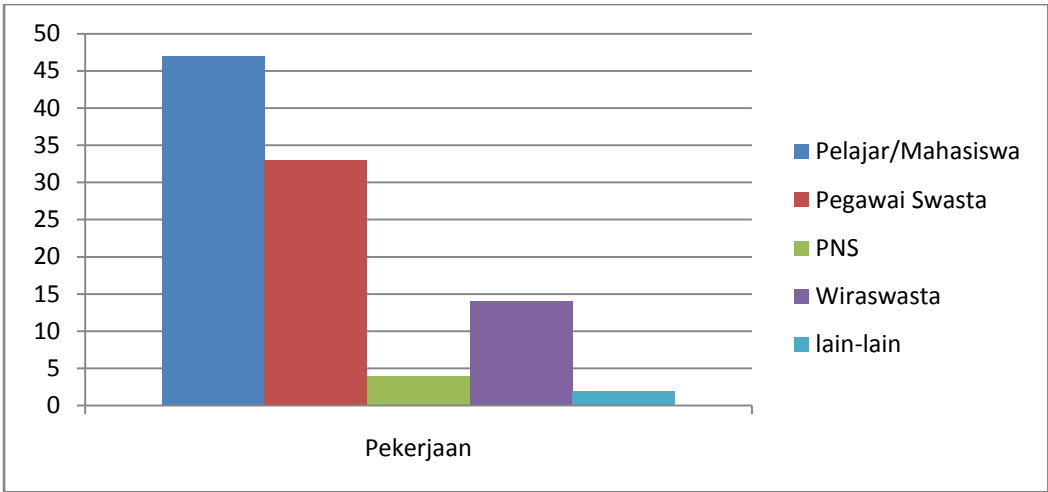
### Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	49	49 %
2	Perempuan	51	51 %
Jumlah		100	100



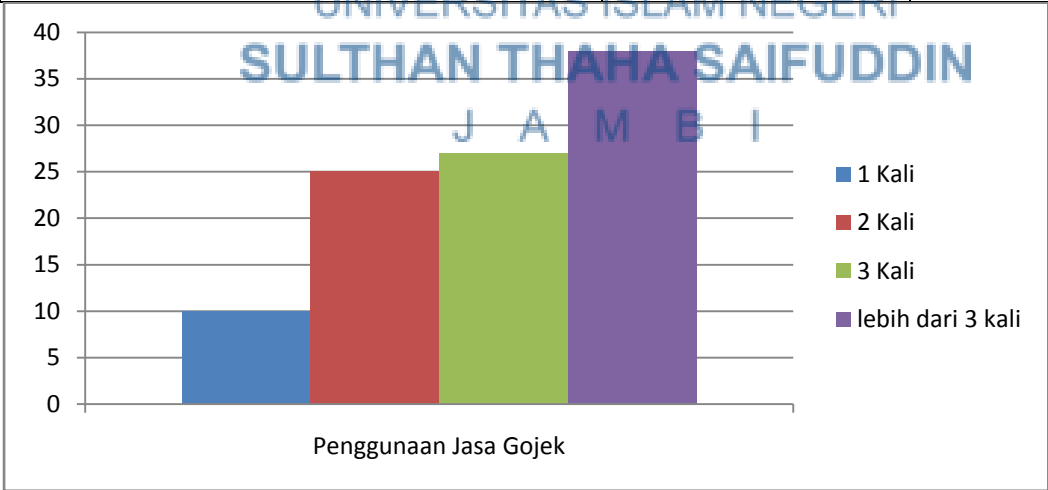
### Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar/mahasiswa	47	47 %
2	Pegawai swasta	33	33 %
3	PNS	4	4 %
4	Wiraswasta	14	14 %
5	Lain-lain	2	2 %
Jumlah		100	100



**Penggunaan jasa gojek**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	1 kali	10	10 %
2	2 kali	25	25 %
3	3 kali	27	27 %
4	Lebih dari 3 kali	38	38 %
Jumlah		100	100



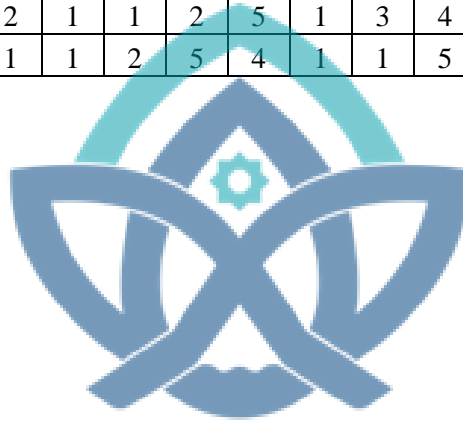


## Hasil Penyebaran Kuesioner

HARGA									
No res	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	TOT_H
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	1	2	1	3	2	1	1	1	12
3	1	3	1	1	1	2	3	1	13
4	2	2	2	2	1	1	1	2	13
5	2	2	2	2	1	1	1	1	12
6	2	1	2	1	1	1	2	1	11
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	1	1	2	1	2	1	2	1	11
9	2	2	2	3	3	3	3	1	19
10	2	3	2	4	3	3	2	3	22
11	5	5	4	4	4	5	5	5	37
12	2	2	4	4	4	3	2	4	25
13	4	4	3	5	5	4	4	3	32
14	4	5	4	5	5	5	4	4	36
15	2	4	2	4	4	4	2	3	25
16	2	3	2	1	1	2	2	2	15
17	5	3	4	5	5	3	5	3	33
18	2	1	4	2	2	2	2	2	17
19	3	2	3	3	2	2	3	3	21
20	5	4	5	5	5	4	4	5	37
21	5	5	5	5	4	4	4	5	37
22	2	3	2	4	3	3	4	4	25
23	3	4	5	5	3	3	3	4	30
24	5	5	5	4	4	4	4	5	36
25	4	4	4	4	2	3	2	4	27
26	1	3	1	5	5	1	1	1	18
27	2	3	1	2	4	2	4	2	20
28	1	2	1	3	3	1	1	1	13
29	1	5	1	5	4	2	1	1	20
30	2	3	2	4	3	2	2	1	19
31	2	2	2	1	2	5	3	2	19
32	1	3	1	4	3	1	3	2	18
33	2	2	2	1	2	1	5	1	16
34	2	2	1	2	3	3	4	1	18
35	1	4	1	5	5	2	1	2	21
36	1	3	1	5	5	1	1	3	20
37	1	2	2	4	5	1	3	1	19
38	2	2	1	5	3	1	1	5	20
39	1	2	3	4	1	1	2	2	16

40	1	5	1	3	5	1	2	4	22
41	2	5	1	5	3	1	2	1	20
42	2	1	2	4	3	5	1	2	20
43	1	1	1	5	5	1	4	3	21
44	1	1	1	5	4	1	5	1	19
45	2	1	1	5	5	1	2	2	19
46	1	1	3	4	4	1	1	3	18
47	2	1	1	4	4	2	1	5	20
48	1	4	1	5	5	1	2	5	24
49	1	1	1	4	1	3	4	1	16
50	1	1	1	4	5	1	2	1	16
51	1	1	1	4	1	2	2	2	14
52	2	1	2	5	5	2	1	1	19
53	2	5	1	2	5	1	2	1	19
54	1	5	1	1	4	2	2	2	18
55	1	5	2	4	3	2	1	1	19
56	2	4	3	4	4	2	5	1	25
57	1	4	2	1	4	2	2	2	18
58	2	1	2	4	5	1	5	1	21
59	2	1	1	5	4	2	1	2	18
60	1	5	1	5	5	1	2	1	21
61	1	5	2	1	5	1	2	2	19
62	1	4	1	4	4	2	5	1	22
63	1	1	3	4	4	1	1	2	17
64	2	5	1	5	5	1	3	1	23
65	2	1	1	5	4	1	1	2	17
66	2	1	1	1	5	1	2	1	14
67	1	5	1	1	5	1	1	3	18
68	2	5	1	3	4	1	1	4	21
69	1	1	1	4	4	5	4	21	
70	1	5	1	4	3	1	1	5	21
71	2	1	2	4	5	1	1	4	20
72	1	5	1	5	3	2	1	5	23
73	1	4	1	5	4	3	2	4	24
74	2	1	3	5	5	1	3	1	21
75	3	1	1	5	4	5	2	4	25
76	1	1	3	3	1	1	1	5	16
77	1	1	1	5	4	1	1	1	15
78	2	5	1	4	1	2	2	4	21
79	2	1	1	1	5	1	1	4	16
80	1	5	1	5	3	1	5	4	25
81	2	5	1	4	3	2	2	1	20
82	1	2	1	5	5	1	1	3	19
83	1	5	1	4	4	1	2	4	22

84	2	2	1	5	3	2	1	5	21
85	1	2	1	3	3	2	2	1	15
86	1	4	1	5	5	2	2	5	25
87	1	5	1	4	3	1	1	1	17
88	2	1	1	3	5	1	2	1	16
89	1	2	2	5	5	2	1	1	19
90	2	1	2	4	5	1	2	2	19
91	1	2	1	5	5	5	1	1	21
92	1	5	3	5	5	1	2	2	24
93	1	2	2	3	4	1	1	3	17
94	1	1	2	5	5	1	1	1	17
95	2	2	1	5	4	1	5	2	22
96	2	5	2	4	5	1	3	1	23
97	1	1	1	4	3	2	2	5	19
98	2	1	2	4	5	2	1	5	22
99	2	1	1	2	5	1	3	4	19
100	1	1	2	5	4	1	1	5	20



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**SULTHAN THAHA SAIFUDDIN**  
 J A M B I

KUALITAS PELAYANAN								
KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	TOT_KP
4	4	1	1	4	1	1	4	20
4	4	2	3	4	1	1	3	22
4	5	5	1	3	3	2	3	26
2	3	3	2	4	3	2	2	21
3	3	4	1	5	2	1	2	21
4	5	4	1	4	5	1	4	28
2	2	4	1	4	1	1	3	18
4	5	5	2	5	5	3	4	33
3	1	4	1	5	4	1	2	21
4	1	4	5	3	2	4	5	28
3	5	5	5	5	5	4	4	36
4	5	4	1	4	2	2	3	25
4	3	4	1	4	1	1	1	19
1	5	4	1	4	1	3	3	22
1	2	2	4	2	2	1	2	16
4	5	4	2	4	2	1	2	24
3	4	4	1	4	3	1	5	25
5	4	5	1	5	5	4	4	33
4	5	3	1	4	4	2	4	27
3	4	4	2	4	4	1	5	27
4	3	4	5	3	2	1	1	23
2	2	4	5	4	2	5	5	29
2	5	4	4	3	2	3	4	27
4	1	3	1	4	1	1	4	19
2	2	4	5	4	1	2	3	23
5	5	3	3	5	4	4	5	34
4	4	3	4	4	2	3	3	27
4	5	1	1	4	4	1	5	25
4	5	4	1	4	2	5	5	30
3	5	4	2	4	4	1	4	27
5	2	4	3	4	1	2	3	24
4	5	2	5	3	3	2	1	25
3	3	3	1	4	3	1	4	22
4	4	2	1	4	5	2	1	23
4	5	5	1	4	5	5	4	33
4	5	4	1	5	5	4	5	33
5	5	5	4	3	5	4	5	36
4	5	4	2	4	1	4	5	29
4	4	2	3	4	1	1	3	22
4	5	5	3	5	5	4	5	36
4	5	4	1	3	4	3	4	28
3	4	3	3	5	5	5	3	31

3	5	4	2	5	5	3	5	32
5	5	3	4	4	3	2	3	29
5	5	4	2	5	5	5	5	36
4	5	4	1	4	4	1	2	25
3	5	2	1	5	5	3	4	28
4	4	5	5	3	4	5	5	35
4	3	4	1	4	1	1	4	22
5	5	4	1	5	5	5	3	33
4	4	3	1	3	4	3	3	25
3	5	3	1	5	5	4	5	31
5	4	5	5	5	4	4	5	37
5	5	4	1	5	5	3	3	31
2	4	4	4	4	1	1	4	24
4	4	3	4	4	5	2	3	29
4	4	5	1	4	5	1	4	28
4	5	3	2	3	5	1	2	25
4	5	4	2	5	2	3	1	26
5	5	5	3	3	4	4	5	34
5	5	5	1	5	5	5	5	36
4	4	3	2	4	2	2	3	24
5	5	5	4	4	5	4	4	36
4	5	5	3	5	5	4	5	36
3	3	3	1	3	3	3	5	24
5	5	4	4	5	5	5	5	38
5	5	4	5	5	4	5	5	38
5	4	4	1	5	5	5	5	34
5	5	5	1	5	5	5	4	35
5	4	5	4	4	4	1	4	31
5	3	4	1	4	5	5	5	32
5	4	5	1	4	5	1	4	29
2	5	3	2	5	4	1	3	25
4	4	5	2	3	4	3	3	28
3	5	4	1	5	4	1	2	25
4	4	4	4	5	5	4	5	35
5	4	3	3	5	5	5	5	35
4	5	4	1	5	5	3	1	28
4	5	5	4	5	4	4	5	36
3	4	4	2	3	1	5	1	23
1	5	4	1	4	2	4	4	25
4	5	4	1	5	5	3	3	30
4	4	4	1	4	2	1	3	23
3	5	3	1	5	5	4	3	29
1	5	3	4	5	2	4	4	28
4	5	2	1	5	5	3	4	29

4	2	3	5	5	5	3	4	31
5	4	3	4	4	5	5	5	35
5	5	4	4	5	5	4	4	36
4	5	4	3	5	5	5	5	36
4	3	4	1	4	4	3	3	26
4	1	5	5	4	3	5	5	32
4	5	3	1	5	3	2	4	27
3	3	3	1	5	5	4	3	27
4	4	4	1	5	5	4	4	31
3	5	4	4	5	4	4	4	33
4	4	2	4	5	1	4	4	28
4	4	3	3	4	2	3	4	27
4	5	4	1	5	5	4	4	32
1	5	4	4	5	3	4	4	30



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**SULTHAN THAHA SAIFUDDIN**  
 J A M B I

## Hasil Uji SPSS

### Uji Validitas Kualitas Pelayanan

#### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	10	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	10	100.0

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

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	8

##### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KP1	4.50	.527	10
KP2	3.40	1.174	10
KP3	4.30	.483	10
KP4	3.20	1.619	10
KP5	3.40	1.075	10
KP6	3.70	1.337	10
KP7	3.50	1.509	10
KP8	3.40	1.430	10

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	24.90	58.100	.816	.936
KP2	26.00	48.222	.941	.915
KP3	25.10	59.211	.738	.939
KP4	26.20	42.844	.918	.917
KP5	26.00	52.222	.744	.929
KP6	25.70	49.789	.708	.933
KP7	25.90	44.767	.886	.919
KP8	26.00	46.222	.857	.921

##### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
29.40	64.933	8.058	8

## Uji validitas Harga

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	10	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	10	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.973	8

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
H1	3.30	1.252	10
H2	3.20	1.317	10
H3	3.10	1.524	10
H4	3.20	1.229	10
H5	3.40	1.350	10
H6	3.10	1.524	10
H7	3.30	1.252	10
H8	3.20	1.619	10

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	22.50	82.056	.906	.969
H2	22.60	80.933	.908	.969
H3	22.70	78.456	.867	.971
H4	22.60	82.489	.904	.969
H5	22.40	80.044	.924	.968
H6	22.70	78.456	.867	.971
H7	22.50	82.056	.906	.969
H8	22.60	76.044	.903	.970

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.80	104.178	10.207	8



## Uji validitas kepuasan pelanggan

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	10	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	10	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	8

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KPP1	3.10	1.287	10
KPP2	3.60	1.350	10
KPP3	3.40	1.350	10
KPP4	3.20	1.619	10
KPP5	3.40	1.075	10
KPP6	3.70	1.337	10
KPP7	3.50	1.509	10
KPP8	4.40	.516	10

### em-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KPP1	25.20	57.067	.855	.926
KPP2	24.70	55.789	.879	.924
KPP3	24.90	56.100	.862	.926
KPP4	25.10	51.878	.894	.924
KPP5	24.90	62.322	.699	.937
KPP6	24.60	56.933	.824	.929
KPP7	24.80	55.956	.758	.935
KPP8	23.90	69.433	.656	.946

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
28.30	75.344	8.680	8

## Deskriptif kualitas pelayanan

**Kualitas Pelayanan 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.0	5.0	5.0
	TS	7	7.0	7.0	12.0
	CS	17	17.0	17.0	29.0
	S	49	49.0	49.0	78.0
	SS	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Kualitas Pelayanan 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	6	6.0	6.0	10.0
	CS	10	10.0	10.0	20.0
	S	28	28.0	28.0	48.0
	SS	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Kualitas Pelayanan 3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	8	8.0	8.0	10.0
	CS	23	23.0	23.0	33.0
	S	47	47.0	47.0	80.0
	SS	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Kualitas Pelayanan 4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	46	46.0	46.0	46.0
	TS	14	14.0	14.0	60.0
	CS	11	11.0	11.0	71.0
	S	18	18.0	18.0	89.0
	SS	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Kualitas Pelayanan 5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	CS	14	14.0	14.0	15.0
	S	42	42.0	42.0	57.0
	SS	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Kualitas Pelayanan 6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	14	14.0	14.0	14.0
	TS	16	16.0	16.0	30.0
	CS	10	10.0	10.0	40.0
	S	20	20.0	20.0	60.0
	SS	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Kualitas Pelayanan 7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	27	27.0	27.0	27.0
	TS	12	12.0	12.0	39.0
	CS	18	18.0	18.0	57.0
	S	25	25.0	25.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Kualitas Pelayanan 8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7.0	7.0	7.0
	TS	8	8.0	8.0	15.0
	CS	23	23.0	23.0	38.0
	S	32	32.0	32.0	70.0
	SS	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Deskriptif harga

**Harga 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	44	44.0	44.0	44.0
	TS	38	38.0	38.0	82.0
	CS	5	5.0	5.0	87.0
	S	5	5.0	5.0	92.0
	SS	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Harga 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	32	32.0	32.0	32.0
	TS	18	18.0	18.0	50.0
	CS	9	9.0	9.0	59.0
	S	16	16.0	16.0	75.0
	SS	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Harga 3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	50	50.0	50.0	50.0
	TS	24	24.0	24.0	74.0
	CS	11	11.0	11.0	85.0
	S	8	8.0	8.0	93.0
	SS	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Harga 4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	9	9.0	9.0	9.0
	TS	5	5.0	5.0	14.0
	CS	11	11.0	11.0	25.0
	S	37	37.0	37.0	62.0
	SS	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Harga 5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	7	7.0	7.0	7.0
	TS	6	6.0	6.0	13.0
	CS	19	19.0	19.0	32.0
	S	29	29.0	29.0	61.0
	SS	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Harga 6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	46	46.0	46.0	46.0
	TS	25	25.0	25.0	71.0
	CS	14	14.0	14.0	85.0
	S	8	8.0	8.0	93.0
	SS	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Harga 7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	31	31.0	31.0	31.0
	TS	32	32.0	32.0	63.0
	CS	13	13.0	13.0	76.0
	S	12	12.0	12.0	88.0
	SS	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Harga 8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	30	30.0	30.0	30.0
	TS	19	19.0	19.0	49.0
	CS	15	15.0	15.0	64.0
	S	21	21.0	21.0	85.0
	SS	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Deskriptif kepuasan pelanggan

### Frequency Table

**Kepuasan Pelanggan 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	18	18.0	18.0	18.0
	TS	9	9.0	9.0	27.0
	CS	7	7.0	7.0	34.0
	S	26	26.0	26.0	60.0
	SS	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Kepuasan Pelanggan 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	46	46.0	46.0	46.0
	TS	33	33.0	33.0	79.0
	CS	5	5.0	5.0	84.0
	S	8	8.0	8.0	92.0
	SS	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Kepuasan Pelanggan 3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	40	40.0	40.0	40.0
	TS	35	35.0	35.0	75.0
	CS	12	12.0	12.0	87.0
	S	7	7.0	7.0	94.0
	SS	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Kepuasan Pelanggan 4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	53	53.0	53.0	53.0
	TS	19	19.0	19.0	72.0
	CS	9	9.0	9.0	81.0
	S	10	10.0	10.0	91.0
	SS	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Kepuasan Pelanggan 5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	15	15.0	15.0	15.0
	TS	6	6.0	6.0	21.0
	CS	19	19.0	19.0	40.0
	S	26	26.0	26.0	66.0
	SS	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Kepuasan Pelanggan 6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	13	13.0	13.0	13.0
	TS	12	12.0	12.0	25.0
	CS	13	13.0	13.0	38.0
	S	27	27.0	27.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

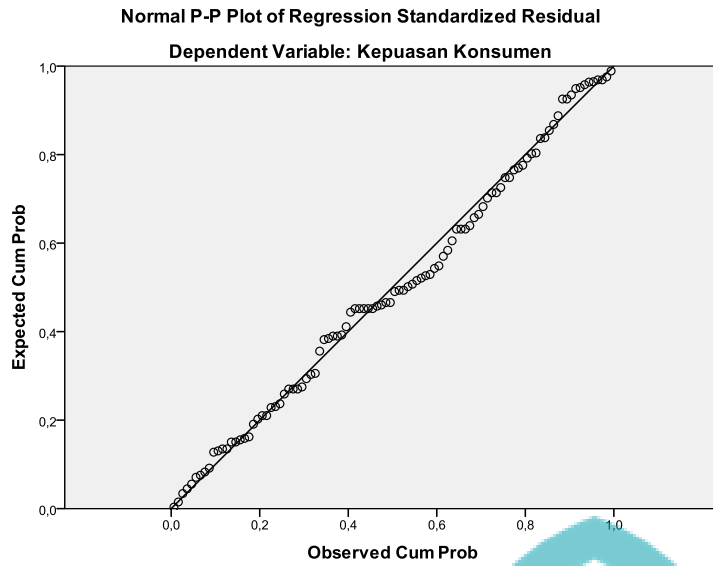
**Kepuasan Pelanggan 7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	25	25.0	25.0	25.0
	TS	5	5.0	5.0	30.0
	CS	10	10.0	10.0	40.0
	S	32	32.0	32.0	72.0
	SS	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Kepuasan Pelanggan 8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	11	11.0	11.0	11.0
	TS	5	5.0	5.0	16.0
	CS	13	13.0	13.0	29.0
	S	32	32.0	32.0	61.0
	SS	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Uji normalitas kualitas pelayanan



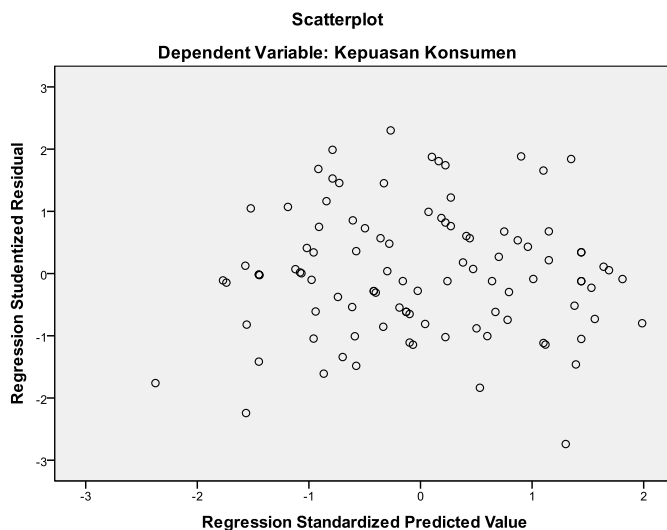
## Uji multikolinieritas harga

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualita Pelayanan	,928	1,078
	Harga	,928	1,078

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

## Uji heteroskedastisitas





## Uji regresi linear berganda

### Regression

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,756 <sup>a</sup>	,571	,562	2,189

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualita Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	619,564	2	309,782	64,638	,000 <sup>a</sup>
	Residual	464,876	97	4,793		
	Total	1084,440	99			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualita Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,822	1,668		6,490	,000
	Kualita Pelayanan	,500	,044	,781	11,320	,000
	Harga	,076	,038	,139	2,015	,047

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

### CURRICULUM VITAE

#### A. Identitas Diri

Nama : Misti Sari Utami  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Tempat, Tanggal lahir: Bangko, 28 April 1995  
 NIM : SES141396  
 Alamat



1. Alamat Asal : Desa Sungai Kapas C2 Rt 36, Rw 10 Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin, Kota Jambi  
 2. Alamat Sekarang : Simpang 4 Sipin, Karya Maju, Lorong Alfitiah RT 16, RW- Kecamatan Telanaipura Kota Jambi

Nama Ayah : Kemis Misyanto  
 Nama Ibu : Marsidah