

**PENGARUH POTONGAN HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA GO-JEK  
PADA MAHASISWA UNIVERISTAS MUHAMMADIYAH  
SUMATERA UTARA DI MASA PANDEMI COVID-19**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**OLEH :**

**NAMA : DANU ANANDA**  
**NPM : 1705160234**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2021**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 04 September 2021, mulai 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan setelusnya.

**MEMUTUSKAN**

Nama : **DANU ANANDA**  
NPM : **1705160234**  
Program Studi : **MANAJEMEN**  
Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**  
Judul Skripsi : **PENGARUH POTONGAN HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA GO-JEK PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA DI MASA PANDEMI COVID-19**

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

**Tim Penguji**

**Penguji I**

(Assoc. Prof. Dr. JUFRIZEN, SE., M.Si)

**Penguji II**

(SALMAN FARISI, S.Psi., M.M)

**Pembimbing**

(Dr. ENAK PASARIBU, SE., M.Si)

**Panitia Ujian**

**Ketua**

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)

**Salretaris**

(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : DANU ANANDA  
NPM : 1705160234  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH POTONGAN HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA GO-JEK PADA MAHASISWA UNIVERISTAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA DI MASA PANDEMI COVID-19

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Juli 2021



Pembimbing

Dr. FAJAR PASARIBU, S.E., M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis

Unggul | Cerdas | Terpercaya

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : PANU ANANDA  
NPM : 1705160234  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH POTONGAN HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA GO-JEK PADA MAHASISWA UNIVERISTAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA DI MASA PANDEMI COVID-19

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan	Paraf	Keterangan
23/	- Identifikasi Masalah		
15/2021	- Ikuti pedoman Penulisan karya ilmiah		
	- kerangka konseptual		
6/	- Lengkapi semua lampiran		
16/2021	- Pembahasan dipertegas - kesimpulan - saran		
16/	ACC untuk Sidang Skripsi		
16/2021			

Medan, Juli 2021

Diketahui / Disetujui  
Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing

Dr. FAJAR PASARIBU, S.E., M.Si

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Danu Ananda

NPM : 1705160234

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Potongan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa GO-JEK Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara di Masa Pandemi COVID-19”** adalah bersifat asli (*original*), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Yang Menyatakan

  
METERAL TEMPEL  
0832AJX347903321  
Danu Ananda

## ABSTRAK

### **PENGARUH POTONGAN HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA GO-JEK PADA MAHASISWA UNIVERISTAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA DI MASA PANDEMI COVID-19**

**DANU ANANDA**

Program Studi Manajemen

E-mail : [danuananda@gmail.com](mailto:danuananda@gmail.com)

Penggunaan aplikasi Go-Jek untuk kebutuhan transportasi mengalami penurunan 8,8% dimulai dari awal keluarnya pada tahun 2015 (51,1%) sampai pada tahun 2020 (42,3%). Hal ini dikarenakan layanan yang diberikan oleh perusahaan belum sepenuhnya meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Go-Jek. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh potongan harga terhadap kepuasan pelanggan, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh potongan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa Go-Jek pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara di masa pandemi covid-19. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebanyak 14.900 orang dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 98 orang dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (versi 24.00). Secara parsial potongan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan potongan harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa Go-Jek pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara di masa pandemi covid-19.

**Kata Kunci : Potongan Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salalallahu 'Alaihi Wasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam menyelesaikan proposal ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan proposal. Penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih sebesar - besarnya terutama kepada:

1. Teristimewa Ayahanda Ir. Cecep Dadang Hidayat dan Ibunda Sri Astuti, AMd tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang

serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan proposal ini. Dan seluruh keluarga besar penulis yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.

2. Bapak Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin, S.E., M.Si selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
7. Bapak Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Bapak Dr. Fajar Pasaribu, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing proposal yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan proposall.
9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu penulis baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan proposal ini.



10. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah Subhanahu Wata'ala membalas kebaikan kalian semua. Aamiin.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terimakasih semoga proposal ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap proposal ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

*Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Medan, Maret 2021  
Penulis,

**DANU ANANDA**  
**NPM : 1705160234**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah .....	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB 2 LANDASAN TEORI .....</b>	<b>10</b>
2.1 Uraian Teoritis.....	10
2.1.1 Kepuasan Pelanggan .....	10
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	10
2.1.1.2 Manfaat dan Tujuan Kepuasan Pelanggan .....	11
2.1.1.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	12
2.1.1.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	14
2.1.1.5 Indikator Kepuasan Pelanggan .....	16
2.1.2 Potongan Harga.....	17
2.1.2.1 Pengertian Potongan Harga .....	17
2.1.2.2 Jenis-jenis Potongan Harga .....	17
2.1.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Potongan Harga...	20
2.1.2.4 Indikator Potongan Harga.....	21
2.1.3 Kualitas Pelayanan .....	22
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan .....	22
2.1.3.2 Manfaat dan Tujuan Kualitas Pelayanan .....	23
2.1.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	23
2.1.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan.....	25
2.2 Kerangka Konseptual .....	27
2.3 Hipotesis.....	29
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	30
3.2 Defenisi Operasional .....	30
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	31
3.4 Populasi dan Sampel .....	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.6 Teknik Pengujian Instrumen .....	35
3.7 Teknik Analisis Data.....	38

<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	44
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	44
4.1.2 Identitas Responden.....	44
a. Jenis Kelamin.....	44
b. Semester Kuliah.....	45
c. Profesi Orang Tua.....	45
4.1.3 Persentase Jawaban Responden.....	46
4.1.4 Model Regresi.....	51
a. Uji Asumsi Klasik.....	51
b. Regresi Linear Berganda.....	54
c. Pengujian Hipotesis.....	55
d. Koefisien Determinasi (R-Square).....	59
4.2 Pembahasan.....	60
4.2.1 Pengaruh Potongan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.....	61
4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	62
4.2.3 Pengaruh Potongan Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan .....	63
 <b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	 <b>65</b>
5.1 Kesimpulan .....	65
5.2 Saran .....	65
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	66

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 3.1 Definisi Operasional Penelitian .....	31
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	32
Tabel 3.3 Jumlah Populasi Berdasarkan Fakultas.....	32
Tabel 3.4 Penentuan Strata Sampel.....	34
Tabel 3.5 Skala Likert .....	35
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas.....	36
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas .....	38
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2 Semester .....	45
Tabel 4.3 Profesi Orang Tua .....	45
Tabel 4.4 Kriteria Jawaban Responden.....	46
Tabel 4.5 Skor Angket Variabel Kepuasan Pelanggan .....	46
Tabel 4.6 Skor Angket Variabel Potongan Harga.....	48
Tabel 4.7 Skor Angket Variabel Kualitas Pelayanan.....	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Statistik (Parsial) .....	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Statistik F (Simultan).....	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Determinasi.....	60

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Grafik Transportasi Online yang Digunakan .....	5
Gambar 2.1 Pengaruh Potongan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.....	27
Gambar 2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	28
Gambar 3.3 Kerangka Konseptual .....	29
Gambar 3. Kriteria Pengujian Uji Hipotesis t .....	41
Gambar 3. Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F.....	42
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	51
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	53

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini semakin ketat. Salah satu bisnis dalam sektor jasa yang semakin berkembang pesat adalah jasa transportasi. Di era modern ini masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam dan untuk memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan adanya transportasi sebagai alat penunjang/alat bantu dalam melakukan aktivitasnya. Oleh karena itu pengusaha jasa transportasi berlomba-lomba menggaet konsumennya dengan peningkatan pelayanan, kemudahan pemesanan, kenyamanan armada, ketepatan waktu dan lain sebagainya.

Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan ojek menggunakan teknologi dan memakai standar pelayanan. Sebelumnya ojek memakai sistem pangkalan berbasis wilayah di tikungan dan mulut-mulut gang. Pengendaraan ojek dari wilayah lain tidak bisa sembarangan “mangkal” di suatu wilayah tanpa ijin dari pengendara ojek di wilayah tersebut. Untuk menggunakan jasa ojekpun, pemakai jasa harus membayar kontan dan tak jarang sering ditawari tawar menawar. Saat ini sudah banyak penyedia jasa ojek *online* di Medan yang dikenal dengan nama Go-Jek, Grab dan On-Jek. Semua memberikan pelayanan yang hampir sama mulai dari mengantarkan orang dengan biaya yang berbeda-beda namun dengan sistem pemesanan yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi telepon genggam maupun *website*.

Semakin banyaknya ojek *online* berdampak pada semakin ketatnya persaingan. Faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yakni adanya persaingan harga dan banyaknya alternatif pilihan jasa ojek *online*. Hal ini menjadikan konsumen semakin selektif. Konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan. Mengantisipasi keadaan tersebut maka perusahaan ojek *online* harus bisa menciptakan kualitas layanan yang baik dan memberikan diskon (potongan harga) agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Dalam penelitian ini hanya meneliti pada variabel dan diskon (potongan harga) dan kualitas pelayanan dikarenakan pada saat pra penelitian dari 15 orang menganggap bahwa kepuasan yang di rasakan dipengaruhi oleh potongan harga dan layanan yang diberikan dibandingkan dengan jasa transportasi ojek lainnya. Harga dan kualitas layanan akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam menikmati suatu produk dan jasa.

Potongan harga secara umum bagi pelanggan yang sensitif merupakan sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Adanya potongan harga yang diberikan pihak Go-jek kepada

pelanggan akan memberikan nilai lebih di benak pelanggan dan merasa bahwa Go-Jek mampu memenuhi kebutuhan pribadi mereka. Seperti yang kita tahu siapapun pelanggan, baik dari segi produk maupun jasa sudah pasti sangat menginginkan diskon (potongan harga) ketika ingin melakukan pembelian.

Potongan harga adalah potongan tunai yang ditawarkan untuk diberikan kepada para pelanggan yang akan membeli produk/jasa yang kita tawarkan. Transaksi perdagangan selalu melibatkan dua pihak yaitu pihak pembeli sebagai pihak penerima dan penjual sebagai pihak yang menyerahkan. Sebelum transaksi terjadi kedua belah pihak harus mencapai kesepakatan mengenai harga dari produk yang diperjual-belikan beserta syarat-syarat lainnya, termasuk di dalamnya mengenai diskon. Diskon merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk memberikan rasa puas kepada pelanggan agar mereka mau membeli produk yang ditawarkannya.

Selain itu variabel kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam peningkatan kepuasan pelanggan. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Hal ini sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan sumber daya manusia. Karena faktor sumber daya manusia memberi kontribusi yang sangat besar (70%), maka faktor ini sangat sulit ditiru oleh pesaing.

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan dengan memberikan pelayanan kepada para pelanggan sebaik mungkin sesuai dengan apa yang menjadi harapan pelanggan yaitu mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Ketidakpuasan pada salah satu atau banyak dimensi layanan tentunya akan memberikan kontribusi

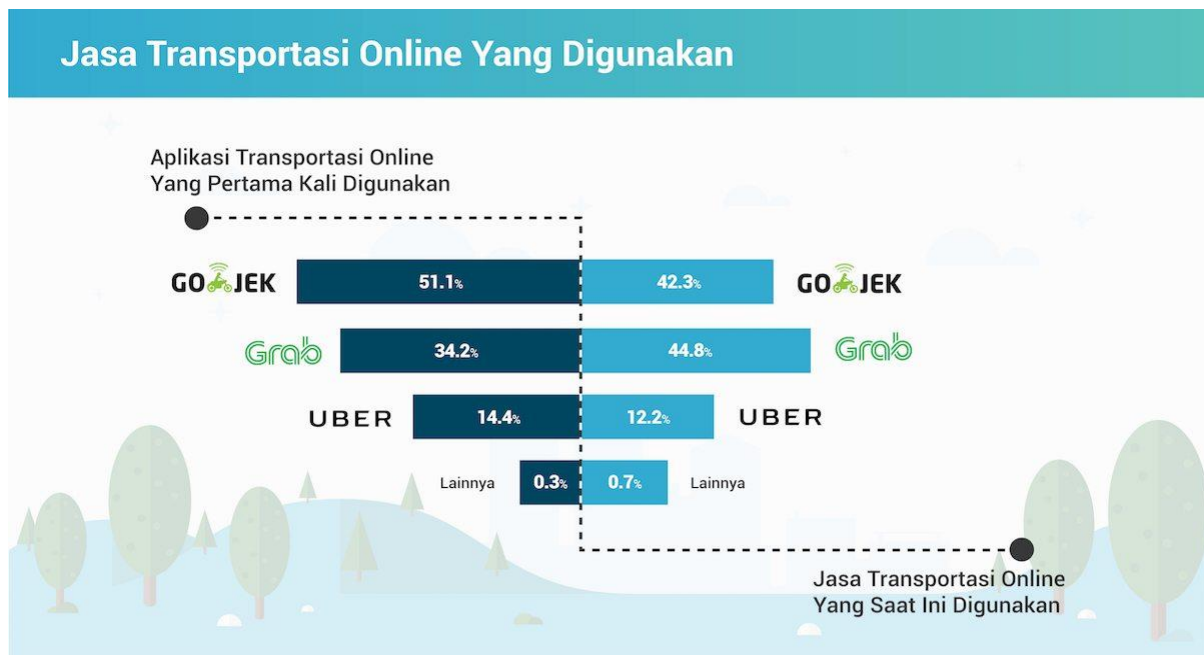


terhadap tingkat layanan secara keseluruhan dan menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efektif dan efisien. Apabila pelanggan merasa tidak puas atas pelayanan yang diberikan, maka layanan tersebut dipastikan tidak efektif dan efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik. Ketika pelanggan Go-Jek merasa puas dengan pelayanan yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman, dan keluarganya tentang jasa yang mereka dapatkan tersebut.

Untuk industri ritel komponen potongan harga merupakan hal penting dan sangat signifikan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Sementara bagi pelanggan yang tidak sensitif faktor harga relatif tidak begitu penting kontribusinya terhadap penciptaan kepuasan pelanggan. Faktor potongan harga juga tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam kepuasan pelanggan, karena kebijaksanaan harga sangat rentan terhadap duplikasi. Di kota medan saat ini tersedia banyak penyedia jasa transportasi ojek *online* yang tidak memiliki aturan tertentu, baik secara tarif, standar pelayanan, jam operasional, dll. Sehingga untuk mengubah pandangan tersebut di mata pengguna jasa sebagai angkutan umum yang tidak resmi, maka PT. Gojek Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 2010 menyediakan jasa transportasi ojek *online* yang berbasis aplikasi dengan merk Go-Jek yang dilengkapi dengan fasilitas, yaitu sepeda motor dengan minimal keluaran tahun 2010, aplikasi yang terdapat nama, nomor telfon dan GPS untuk melacak keberadaan para *drivernya*, jaket, jas hujan, helm, asuransi, layanan order melalui aplikasi yang dapat digunakan dengan mudah, dan terdapat layanan pengaduan dan pada akhir pelayanan pelanggan dapat memberikan

review dan *rating* untuk *driver* tentang pelayanan yang sudah didapatkannya sehingga perusahaan dapat mengetahui pelayanan yang telah di dapatkan oleh konsumen dan perusahaan akan terus memperbaiki standar pelayanannya. Go-Jek menawarkan empat jasa layanan yang bisa dimanfaatkan oleh para pelanggannya, yaitu: *Go Box* (Pengantaran Barang), *Go Ride* (Jasa Angkutan), *Go Shop* (Belanja) dan *Go Food* (Jasa Kurir Makanan/Minuman) yang menekankan keunggulan dalam kecepatan, inovasi dan interaksi sosial. Kemudahan-kemudahan yang telah di tawarkan GoJ-ek ini membuat masyarakat tidak perlu lagi melakukan tawar menawar harga karena harga dihitung dari jarak tempuh dan Go-Jek juga memberikan potongan-potongan harga dengan jumlah pembelian tertentu.

Namun dalam prakteknya, kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Go-Jek belum sepenuhnya meningkat. Hal ini dapat dilihat pada grafik dibawah ini dari hasil riset Shopback yang dilakukan pada 5 kota besar di indonesia termasuk Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Medan dan Makassar.



**Gambar 1.1. Grafik Transportasi *Online* yang digunakan**  
Sumber : Hasil Penelitian Shopback (2020)

Dunia saat ini sedang menghadapi pandemi covid-19, hal ini tentunya berdampak pada sejumlah sektor bisnis akibat meningkatnya kasus Covid-19 di Indonesia. Sejak awal maret 2020 telah diterapkannya *social distancing* dengan membatasi kegiatan sosial masyarakat demi memutus rantai penyebaran virus covid-19 tersebut, serta adanya larangan bagi masyarakat untuk bepergian ke tempat umum. Hal ini lah yang menjadi faktor utama yang menyebabkan penggunaan aplikasi gojek mengalami penurunan yang dapat kita lihat pada gambar 1.1 diatas.

Dilihat dari gambar I.1 diatas hasil riset menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi Go-Jek untuk kebutuhan transportasi mengalami penurunan 8,8% dimulai dari awal keluarnya pada tahun 2015 (51,1%) sampai pada tahun 2020 (42,3%). Selain dikarenakan dunia sedang menghadapi pandemi covid-19 ternyata penurunan penggunaan aplikasi go-jek juga dikarenakan potongan harga (diskon) yang terbilang sedikit. Go-Jek memfokuskan diskon pada pelanggan yang menggunakan Gopay, sehingga pengguna yang tidak menggunakan Gopay tidak akan mendapatkan potongan harga sebesar pengguna Gopay. jika hal ini terus dibiarkan oleh pihak perusahaan tanpa ada evaluasi maka bisa di pastikan kedepannya Go-Jek akan kehilangan pelanggannya karena berpindah pada transportasi ojek *online* lainnya yang sering memberikan potongan-potongan berupa *voucher*. Selain itu, layanan yang diberikan oleh perusahaan belum sepenuhnya meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Go-Jek, di mana masih sering terjadinya pembatalan *order* oleh pelanggan karena waktu tunggu yang cukup lama dan seringnya *driver* membatalkan order sepihak karena

tujuan yang jauh atau pengguna menggunakan promo potongan harga. Selain hal tersebut, kebersihan helm serta kelengkapan atribut (masker dan jas hujan) juga menjadi keluhan mereka serta sering terganggunya jaringan Go-Jek sehingga pelanggan tidak bisa mengakses aplikasi.

Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan sebuah penelitian dengan judul **”Pengaruh Potongan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Go-Jek Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara di Masa Pandemi Covid-19)**“ sebagai judul proposal ini.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Rendahnya tingkat kepuasan pelanggan yang mana terjadi penurunan penggunaan aplikasi Go-Jek yang dapat kita lihat pada gambar 1.1.
2. Sering terjadinya pembatalan *order* oleh pelanggan karena waktu tunggu yang cukup lama dan seringnya *driver* membatalkan order sepihak karena tujuan yang jauh atau pengguna menggunakan promo potongan harga.
3. Go-Jek lebih memfokuskan diskon kepada pelanggan yang menggunakan Gopay sehingga pengguna yang tidak menggunakan Gopay tidak akan mendapatkan diskon sebesar pengguna yang menggunakan Gopay.

## **1.3 Batasan Masalah**

Untuk mempermudah pembahasan pada penelitian ini, maka perlu dibatasi ruang lingkupnya sehingga didapatkan penyelesaian yang lebih fokus, sehingga

penelitian ini dapat lebih efektif dan efisien. Penelitian ini dibatasi hanya membahas tentang bidang manajemen pemasaran terutama faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan khususnya faktor potongan harga dan kualitas pelayanan.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah potongan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Go-Jek pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara di masa pandemi covid-19?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Go-Jek pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara di masa pandemi covid-19?
3. Apakah potongan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Go-Jek pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara di masa pandemic covid-19?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Penelitian Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus dicapai dan mengacu pada rumusan masalah penelitian untuk mengetahui dan mengkaji hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh potongan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Go-Jek pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara di masa pandemi covid-19.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Go-Jek pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara di masa pandemi covid-19.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh potongan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Go-Jek Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara di masa pandemi covid-19.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini di harapkan dapat digunakan sebagai sarana untuk memperkaya dan mengembangkan ilmu pengetahuan tentang teori-teori manajemen pemasaran di bidang jasa, khususnya jasa Go-jek dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan bagi penelitian selanjutnya serta sebagai pertimbangan bagi perusahaan Go-Jek untuk menciptakan kepuasan pelanggan dengan memberikan kualitas pelayanan dan potongan harga yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

## **BAB 2**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Uraian Teoritis**

##### **2.1.1 Kepuasan Pelanggan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik dari apa yang Anda berikan, pada akhirnya menciptakan sebuah faktor emosional. Kepuasan secara emosional inilah yang membuat pelanggan semakin loyal terhadap produk dan jasa anda. Hal ini juga mengenai nilai sosial yang intinya membuat pelanggan bangga dengan apa yang Anda tawarkan.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) mengemukakan bahwa ”kepuasan pelanggan adalah keadaan emosional, sebuah gambaran reaksi pascapembelian, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, rasa kecewa dan rasa kesenangan”.

Menurut (Sumarwan, 2011) mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli tersebut.

Menurut (Kotler, 2013) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Dari definisi di atas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu pemenuhan harapan. Pelanggan dapat dikatakan puas dengan produk maupun pelayanan yang diberikan apabila harapan pelanggan akan

produk/pelayanan yang diberikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka.

### **2.1.1.2 Manfaat dan Tujuan Kepuasan Pelanggan**

Ketika Anda membangun sebuah bisnis, baik itu berupa produk maupun jasa ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan. Salah satunya ialah mengenai kepuasan pelanggan. Mengapa demikian? Kepuasan konsumen tersebut baik secara langsung maupun tak langsung akan berdampak pada perkembangan bisnis anda.

Adapun manfaat kepuasan pelanggan menurut (Irine, 2013), yaitu sebagai berikut

- 1) Kepuasan pelanggan merupakan sarana untuk menghadapi kompetisi di masa yang akan datang.
- 2) Kepuasan pelanggan merupakan promosi terbaik.
- 3) Kepuasan pelanggan merupakan asset perusahaan terpenting.
- 4) Kepuasan pelanggan menjamin pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.
- 5) Pelanggan dan perusahaan akan menjadi harmonis.
- 6) Pelanggan puas akan kembali.
- 7) Pelanggan yang puas mudah memberikan referensi

Agar terciptanya suatu kepuasan, diharapkan para penyedia jasa dapat memenuhi kebutuhan agar pelanggan bisa merasakan dampak dari kepuasan tersebut. Tujuannya agar pelanggan tidak berpaling ke perusahaan lain dan perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang diharapkan.

(Dharmmesta & Irawan, 2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapan terpenuhi. Irawan berpendapat ada 5 faktor utama pelanggan yaitu: kualitas produk, harga, *service quality*, faktor emosional dan kemudahan.



### 2.1.1.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan lebih mengarah pada perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan produk maupun jasa dari apa yang mereka pikirkan dengan apa yang mereka harapkan.

Menurut (Arianty et al., 2016) ada beberapa metode yang digunakan untuk melakukan serta mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan serta mempermudah konsumennya dalam memberikan saran, keluhan, dan pendapat terhadap produknya.

2) Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan menggunakan metode survey melalui pos, wawancara langsung, maupun telepon.

3) *Ghost Shopping* (Belanja Siluman)

Untuk mendapatkan gambaran pada metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk bersikap sebagai pembeli potensial setelah itu melaporkan hasil yang ditemukan tentang kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing dari pengalaman mereka saat membeli produk tersebut.

4) Analisis pelanggan yang hilang

Dalam hal ini perusahaan menghubungi pelanggan yang telah berhenti serta beralih ke perusahaan lain dengan harapan dapat memperoleh informasi dan mengambil kebijakan dalam waktu yang akan datang dengan tujuan untuk meningkatkan dan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Begitu juga yang di kemukakan oleh (Prihastono, 2012) yang menyebutkan metode yang digunakan untuk melakukan serta mengukur kepuasan pelanggan ada empat, yaitu:

1) Sistem keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan biasa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2) *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai

kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

### 3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customers loss rate* juga penting, di mana peningkatan *customers loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

### 4) Survei Kepuasan Konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan metode survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

#### **2.1.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

Menurut (Lupiyoadi, 2013) ada lima faktor dalam menentukan kepuasan konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosi, yaitu konsumen merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- 5) Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Sedangkan (Mangkunegara, 2013), mengenalkan ada lima faktor kualitas pelayanan sebagai hal penting dari sudut kepuasan konsumen, yaitu:

#### 1) Pelayanan Inti

Pelayanan inti meliputi isi seluruh pelayanan dari perusahaan, pelayanan inti memaparkan tentang “apakah” layanan itu sebuah produk pelayanan dimana fitur – fiturnya ditawarkan dalam jasa.

#### 2) Jasa Pelayanan Pengiriman

Faktor ini menunjukkan pada semua aspek (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, moment of truth*) yang akan dimasukkan dalam elemen manusia pada proses penyampaian pengiriman.

#### 3) Sistem Jasa Pengiriman

Proses prosedur, sistem dan teknologi yang akan membuat pelayanan berbeda. Konsumen akan selalu menyukai dan mengharapkan proses penyampaian pelayanan itu terstandarisasi dan sederhana mungkin.

#### 4) Pelayanan yang Berwujud

Sifat yang nyata dari semua fasilitas pelayanan (perlengkapan mesin, penampilan karyawan, dan lain – lain)

#### 5) Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial membantu perusahaan untuk mendorong segala hal tanggung jawab sosial.

### 2.1.1.5 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Supranto & Limakrisna, 2011) untuk mengukur kepuasan pelanggan digunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Keberadaan pelayanan (*availability of service*).
- 2) Ketanggapan pelayanan (*responsiveness of service*).
- 3) Ketepatan waktu pelayanan (*timeliness of service*).
- 4) Profesionalisme pelayanan (*professionalism of service*).
- 5) Kepuasan keseluruhan dengan pelayanan (*over all of satisfaction with service*).
- 6) Kepuasan keseluruhan dengan barang (*over all of satisfaction with product*).

Sedangkan (Kotler, 2013), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

- 1) *Re-purchase* yaitu membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.

- 2) Menciptakan *Word-of-Mouth* yaitu dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- 3) Menciptakan Citra Merek yaitu pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.

Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama yaitu membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

## **2.1.2 Potongan Harga**

### **2.1.2.1 Pengertian Potongan Harga**

Potongan harga merupakan salah satu strategi bisnis yang diterapkan oleh para pelaku bisnis. Strategi potongan harga diberlakukan dengan tujuan utama perputaran uang perusahaan tetap terjaga.

Menurut (Simamora, 2010) Potongan harga adalah “potongan tunai yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang-barang dagangan secara kredit”.

Diskon harga adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim. (Kotler & Keller, 2012)

Sedangkan menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) diskon merupakan “potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual”.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat diartikan bahwa Potongan harga (*discount*) merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dengan memberikan pengurangan harga dari harga yang sudah ditetapkan untuk menciptakan impulse buying demi meningkatkan penjualan produk atau jasa.

### 2.1.2.2 Jenis-jenis Potongan Harga

Dalam praktek dunia usaha saat ini, terdapat berbagai macam potongan penjualan atau potongan harga yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat pelanggan dan merangsang adanya pembelian dan pembayaran dengan segera. Menurut (Kotler & Keller, 2012) ada lima macam diskon atau potongan harga, yaitu sebagai berikut:

1) Potongan harga tunai

Adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya.

2) Potongan Kuantitas

Adalah pengurangan harga untuk pembeli yang membeli dalam jumlah besar (harga group)

3) Potongan Harga Fungsional

Disebut juga sebagai potongan harga perdagangan, ditawarkan oleh produsen kepada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu.

4) Potongan Harga Musiman

Pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang di luar musim.

5) Potongan Harga

Adalah pengurangan dari daftar harga.

Sedangkan (Cannon et al., 2008) mengatakan diskon harga terbagi atas 4 jenis, yaitu sebagai berikut:

1) *Quantity Discount* (Diskon Kuantitas) adalah penawaran diskon harga untuk mendorong pelanggan membeli dalam jumlah yang besar. Hal ini

memungkinkan penjual untuk memperoleh bisnis lebih banyak dari pembeli, atau mengurangi biaya pengiriman dan penjualan. Diskon harga kuantitas dibagi menjadi dua, yakni diskon kuantitas kumulatif dan diskon kuantitas nirkumulatif.

a) *Cumulative Quantity Discount* (Diskon Kuantitas Kumulatif) diterapkan dalam pembelian selama periode tertentu, seperti satu tahun dan diskon tersebut biasanya meningkat ketika jumlah pembelian juga meningkat. Diskon kumulatif mendorong pembelian ulang dengan mengurangi biaya pelanggan untuk pembelian tambahan.

b) *Noncumulative Quantity Discount* (Diskon Kuantitas Nirkumulatif) hanya berlaku untuk pesanan individual. Diskon seperti ini mendorong pesanan yang lebih besar tetapi tidak mengikat seseorang pembeli kepada penjual setelah satu pembelian.

2) *Seasonal Discount* (Diskon Musiman) adalah diskon yang ditawarkan untuk mendorong para pembeli menyimpan persediaan lebih awal ketimbang yang diperlukan saat ini. Diskon ini cenderung mengalihkan fungsi penyimpanan persediaan lebih jauh disepanjang saluran. Hal ini juga cenderung meratakan penjualan disepanjang tahun sehingga memungkinkan pengoperasian sepanjang tahun. Contoh diskon musiman adalah misalnya pada hari lebaran, maka produsen akan memberikan diskon besar-besaran terhadap barang-barang yang mungkin akan dibutuhkan pada hari lebaran seperti baju koko untuk laki-laki dan jilbab untuk yang perempuan, dan diskon musiman ini biasanya dilakukan sebelum atau menjelang hari lebaran



- 3) *Cash Discount* (Diskon Tunai) adalah pengurangan harga untuk mendorong pembeli atau konsumen membayar tagihan mereka secara langsung dan cepat. Diskon tunai biasanya ditetapkan tepat pada waktunya. Diskon tunai juga ditetapkan sebagai suatu presentase harga yang tidak perlu dibayar, bila mana faktur dibayar dalam beberapa hari tertentu, dan jumlah penuh harus dibayar jika pembayaran melampaui batas dari periode diskon.
- 4) *Discount Fungsional* (Diskon Dagang) adalah diskon yang ditawarkan oleh produsen kepada para anggota saluran perdagangan jika anggota yang ada di dalamnya telah melakukan fungsi-fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan.

#### **2.1.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Potongan Harga**

Diskon harga diberikan dengan tujuan tertentu, baik hal tersebut menguntungkan bagi perusahaan maupun konsumen. Ada beberapa pendapat yang mengatakan mengapa diskon diberikan dan faktor-faktor yang menyebabkan perusahaan memberikan diskon kepada konsumen.

Menurut (Kotler, 2013) berpendapat bahwa harga diskon diberikan karena beberapa faktor, yaitu:

- 1) Barang akan segera digantikan oleh model yang lebih baru.
- 2) Ada yang tidak beres dengan produk ini, sehingga mengalami kesulitan saat menjualnya.
- 3) Perusahaan mengalami masalah keuangan yang gawat.
- 4) Harga akan turun lebih jauh lagi apabila harus menunggu lebih lama.
- 5) produk oleh perusahaan diturunkan.

Sedangkan menurut (Mariana, 2009) Faktor-faktor pemberian diskon harga adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengikat pembeli.
- 2) Menguntungkan beberapa pelanggan.
- 3) Memberikan nilai ekonomis kepada masyarakat.
- 4) Merubah pola pemberian.
- 5) Memancing pembeli untuk membeli dalam kuantitas besar.

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor pemberian diskon berasal dari penjual dan merupakan strategi dari penjual untuk mengikat pembeli yang memang sengaja diberikan untuk suatu tujuan tertentu.

#### **2.1.2.4 Indikator Potongan Harga**

Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Yang menjadi dimensi *discount* menurut (Sutisna, 2012), yaitu sebagai berikut :

- 1) Besarnya potongan harga

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di *discount*.

- 2) Masa potongan harga

Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya *discount*..

- 3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Keanekaragaman pilihan pada produk yang di *discount*.

Sedangkan menurut (Nurmasarie & Iriani, 2013) indikator untuk mengukur potongan harga adalah sebagai berikut:

- 1) Harga referensi internal

Dimana terbentuk dari pengalaman konsumen akan harga suatu barang.

2) Persepsi konsumen mengenai kualitas

Pengetahuan konsumen mengenai kualitas suatu produk.

3) Persepsi nilai

Konsumen memberikan penilaian sendiri terhadap barang yang akan dibelinya.

### **2.1.3 Kualitas Pelayanan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Pelanggan biasanya membentuk harapan dari sebuah layanan berasal dari sebuah pengalaman masa lalu, dari mulut ke mulut maupun iklan. Secara umum, pelanggan membandingkan layanan yang dirasakannya dengan pelayanan yang diharapkan di mana jika layanan yang sebelumnya kurang memuaskan maka pelanggan yang akan kecewa.

Menurut (Mauludin, 2010) “mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh”.

Sedangkan menurut (Mahmoedin, 2010) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran karena kualitas memiliki sejumlah level universal (sama di manapun) kultural (tergantung system budaya) social (dibentuk oleh kelas social ekonomi, kelompok stnis,

keluarga dan teman sepergaulan) dan personal (tergantung preferensi atau setiap selera individu).

Jadi kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Implikasinya baik buruknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

### **2.1.3.2 Manfaat dan Tujuan Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen harus sedemikian rupa sehingga mereka menawarkan kepuasan sebesar mungkin. Oleh karena itu penyediaan layanan harus sesuai dengan fungsi layanan.

Manfaat kualitas pelayanan adalah memaksimalkan nilai seumur hidup pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan serta pelanggan yang menguntungkan adalah orang, rumah tangga, atau perusahaan yang sepanjang waktu menghasilkan aliran pendapatan yang melebihi jumlah aliran biaya. Dengan kualitas layanan yang terbaik akan dapat menghasilkan profitabilitas kepada pelanggan ataupun perusahaan (Kotler & Keller, 2012).

Kualitas layanan yang ditawarkan oleh setiap perusahaan tidak diragukan lagi memiliki tujuan. Secara umum, tujuan diadakannya kualitas pelayanan adalah untuk memberi konsumen perasaan bahwa kepuasan dan dampak pada bisnis membawa keuntungan sebesar mungkin (Simamora, 2010)

### **2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen

merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Menurut Gummenson dalam (Tjiptono & Chandra, 2016) terdapat empat faktor kualitas yang menentukan penilaian kualitas pelayanan, yaitu:

1) *Design Quality*

Menjelaskan bahwa kualitas ditentukan sejak pertama kali jasa dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan

2) *Production Quality*

Menjelaskan bahwa kualitas jasa ditentukan oleh kerjasama antara departemen produksi/operasi, dan departemen pemasaran.

3) *Delivery Quality*

Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat ditentukan oleh janji perusahaan kepada pelanggan.

4) *Relationship Quality*

Menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan pula oleh relasi profesional dan sosial antara perusahaan dan stakeholder (pelanggan, pemasok, perantara, pemerintah, dan karyawan).

Sedangkan menurut (Ardane et al., 2017) terdapat 10 faktor paling penting untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan yaitu :

- 1) Ketepatan waktu pelayanan, hal-hal yang perlu diperhatikan di sini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses
- 2) Akurasi pelayanan, dengan reliabilitas pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan kepada konsumen.

- 3) Kesopanan dan keramahtamahan dalam memberikan pelayanan, terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen eksternal, seperti : operator telepon, petugas keamanan, pengemudi, kasir dan petugas penerima konsumen.
- 4) Tanggung jawab, berkaitan dengan penerimaan pesan dan penanganan keluhan dari konsumen.
- 5) Kelengkapan, menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta pelayanan komplementer lainnya.
- 6) Kemudahan mendapatkan pelayanan, berkaitan dengan banyaknya *outlet*, banyak petugas yang melayani seperti kasir, *staff* administrasi dll. Banyaknya fasilitas pendukung seperti computer untuk memproses data
- 7) Variasi model pelayanan, berkaitan dengan inovasi untuk memberikan polapola baru dalam pelayanan serta *features* dari pelayanan.
- 8) Pelayanan Pribadi, adalah berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus dan sebagainya.
- 9) Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan jangkuan baik lokasi, parkir kendaraan, petunjuk-petunjuk ruang tempat pelayanan dan kemudahan dalam memperoleh parker dan sebagainya
- 10) Atribut Pendukung Pelayanan, berkaitan dengan lingkungan, kebersihan, ruangan tunggu, fasilitas music, AC dan sebagainya.

#### **2.1.3.4 Indikator Kualitas Pelayanan**

Pelayanan yang diberikan hendaknya pelayanan yang dapat memberikan rasa puas bagi sipenerimanya, layanan tersebut dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tersebut dituntut untuk selalu disempurnakan dan ditingkatkan

baik mutu ataupun kualitasnya. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) ada lima indikator kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Reliabilitas, kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.
- 2) Responsivitas, kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.
- 3) Jaminan, kemampuan dan keramahan serta sopan santun Perusahaan dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.
- 4) Empati, sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen.
- 5) Bukti Fisik, kualitas pelayanan berupa sarana fisik Perusahaan.

Menurut (Kotler, 2013) Indikator dari kualitas pelayanan juga ada lima, yaitu sebagai berikut:

1) Bukti Fisik

Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.

2) Empati

Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

3) Keandalan

Yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

4) Cepat tanggap

Yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

#### 5) Jaminan

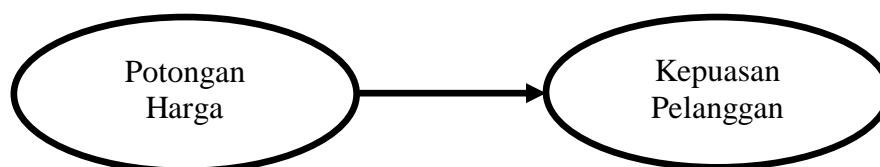
Yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

## 2.1 Kerangka Konseptual

### 2.2.1 Pengaruh Potongan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Diskon harga merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera dilabel atau kemasan produk tersebut. Diskon harga yang diberikan harus memiliki arti penting bagi konsumen, sebab diskon harga akan memberikan kepuasan dan akan menimbulkan dorongan untuk membeli secara tiba-tiba. Selain itu, untuk meningkat volume penjualan serta memperoleh konsumen dalam jumlah yang banyak perusahaan memaksimalkan keuntungan jangka pendek dengan cara memberikan penawaran diskon harga.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Kusumawati, 2018) yang menyimpulkan bahwa potongan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.





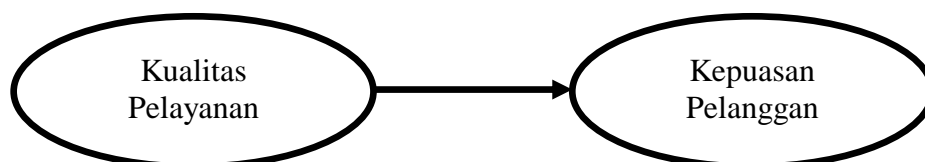
## Gambar 2.1. Pengaruh Potongan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

### 2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran karena kualitas memiliki sejumlah level universal (sama di manapun) kultural (tergantung system budaya) *social* (dibentuk oleh kelas social ekonomi, kelompok stnis, keluarga dan teman sepergaulan) dan personal (tergantung preferensi atau setiap selera individu).

Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat dikatakan bahwa suatu produk layanan memiliki dampak pada kepuasan untuk menggunakan layanan yang sama di masa yang akan datang. Karena pada dasarnya perilaku yang lampau dapat mempengaruhi minat (*intention*) secara langsung dan perilaku yang akan datang (*future behavior*). Dengan demikian kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan puas atau tidaknya seorang pengguna jasa dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Handoko, 2017), (Arianty, 2015),(Azhar, et al., 2018); (Gultom & Jufrizen, 2016), (Sari, et al., 2020); (Radiman, et al., 2018); (Gultom et al., 2014); (Jasin & Sriwahyuni, 2014) dan (Fahmi, 2018) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

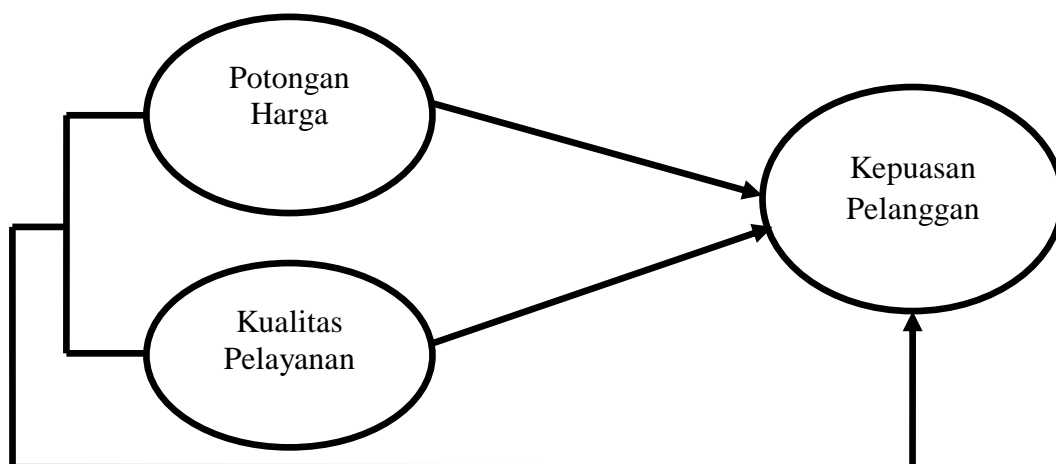


## Gambar 2.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

### 2.2.3 Pengaruh Potongan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Apabila pelanggan merasa puas pada kualitas layanan dan harga yang diberikan, maka pelanggan akan menunjukkan besarnya kemungkinan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan komentar yang baik terhadap produk/jasa dan perusahaan serta merekomendasikan produk kepada orang lain (Kotler & Keller, 2012) Sedangkan jika kualitas produk dan harga yang di dapatkan pelanggan kurang baik ataupun buruk akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, karena pelanggan yang kecewa akan bercerita kepada orang lain. Hal ini berdampak juga bagi calon pelanggan sehingga menjatuhkan pilihannya kepada jasa transportasi ojek *online* pesaing yang dianggap lebih mampu memenuhi keinginan dan kepuasan mereka.

Berdasarkan penjelasan diatas, dengan menyesuaikan pada penelitian-penelitian sebelumnya maka dapat digambarkan hubungan antara potongan harga dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai berikut:



Gambar 2.3. Kerangka Konseptual

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

1. Potongan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Go-Jek pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara di masa pandemi covid-19.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Go-Jek pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara di masa pandemi covid-19.
3. Potongan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Go-Jek pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara di masa pandemic covid-19.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan Penelitian yang di gunakan penulis adalah pendekatan penelitian asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggabungkan antara dua variable atau lebih guna mengetahui pengaruh antara variabel satu dengan variabel (Sugiyono, 2016). Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi, situasi dan variabel. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **3.2 Defenisi Operasional**

Definisi Operasional dikemukakan untuk mengetahui pengertian terhadap variabel-variabel yang diteliti di dalam perusahaan sehingga memudahkan dan mengarahkan masalah yang diteliti. Dari penelitian ini dapat diambil defenisi operasional dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.1. Defenisi Operasional Penelitian**

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2013).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Re-purchase</i></li> <li>2. Menciptakan <i>word-of-mouth</i></li> <li>3. Menciptakan citra merek</li> <li>4. Menciptakan keputusan pembelian (Kotler, 2013)</li> </ol>
2.	Potongan Harga (X <sub>1</sub> )	Diskon harga adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim. (Kotler & Keller, 2012).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Besarnya potongan harga</li> <li>2. Masa potongan harga</li> <li>3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga (Sutisna, 2012)</li> </ol>
3.	Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	Mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh (Mauludin, 2010).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reliabilitas</li> <li>2. Responsivitas</li> <li>3. Jaminan</li> <li>4. Empati</li> <li>5. Bukti fisik (Tjiptono &amp; Chandra, 2012)</li> </ol>

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jalan Muchtar Basri No. 3 Medan.

#### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitiannya direncanakan dari bulan Januari 2021 sampai bulan April 2021, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.2. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian															
		Januari 2021				Februari 2021				Maret 2021				April 2021			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	<b>Persiapan</b>																
	a. Observasi	■															
	a. Identifikasi masalah		■														
	b. Pengajuan Judul		■														
	c. Penyusunan Proposal			■	■												
2	<b>Penyusunan Laporan</b>																
	a. Penyebaran Angket										■						
	b. Pengumpulan Data											■					
	c. Pengolahan Data												■	■			

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek- objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berjumlah 14.900 orang.

Tabel 3.3. Jumlah Populasi Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Jumlah
1	Ekonomi dan Bisnis	4539 Mahasiswa
2	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	2114 Mahasiswa
3	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	1445 Mahasiswa
4	Agama Islam	1393 Mahasiswa
5	Hukum	1783 Mahasiswa
6	Pertanian	1466 Mahasiswa
7	Teknik	2160 Mahasiswa
<b>Total</b>		14.900 Mahasiswa

Sumber : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2021

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan

teknik *probability sampling* yaitu *proportionate stratified random sampling* dengan menggunakan rumus *slovin*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. (Sugiyono, 2016),

Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = jumlah elemen / anggota sampel

N = jumlah elemen / anggota populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%).

Populasi: (N) = 14.900 orang dengan asumsi tingkat kesalahan (e) = 10%

(0,1) maka jumlah sampel (n) adalah:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{14.900}{1 + 14.900 \cdot 0,1^2}$$

$$n = 98,33$$

Jadi, jumlah keseluruhan sampel dari penelitian ini dibulatkan menjadi 98 orang

### 3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah *probability sampling* dengan menggunakan *proportionate stratified random sampling*. *proportionate stratified random sampling* adalah teknik yang digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang heterogen (tidak sejenis) dan berstrata secara proporsional (Sugiyono, 2016). Teknik pengambilan sampel secara *proportional stratified random sampling* digunakan dengan tujuan untuk memperoleh sampel yang representatif dengan melihat populasi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berstrata, yakni terdiri beberapa fakultas yang heterogen (tidak sejenis). Sehingga peneliti mengambil sampel dari keseluruhan Fakultas yang ada di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan dari masing-masing Fakultas diambil wakilnya sebagai sampel.

Untuk menentukan besarnya sampel pada setiap Fakultas dilakukan dengan alokasi proporsional agar sampel yang diambil lebih proporsional dengan cara:

**Tabel 3.4. Penentuan Strata Sampel**

No	Fakultas	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel
1	Ekonomi dan Bisnis	4539 Orang	$99 \cdot 4539 / 14900 = 30$ orang
2	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	2114 Orang	$99 \cdot 2114 / 14900 = 14$ orang
3	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	1445 Orang	$99 \cdot 1445 / 14900 = 10$ orang
4	Agama Islam	1393 Orang	$99 \cdot 1393 / 14900 = 9$ orang
5	Hukum	1783 Orang	$99 \cdot 1783 / 14900 = 11$ orang
6	Pertanian	1466 Orang	$99 \cdot 1466 / 14900 = 10$ orang
7	Teknik	2160 Orang	$99 \cdot 2160 / 14900 = 14$ orang
<b>Total</b>		14.900 Orang	98 Orang

Sumber : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2021

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui kuesioner (Angket). Kuesioner (angket) adalah pertanyaan/pernyataan yang



disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditunjukkan kepada para Mahasiswa UMSU dengan menggunakan skala likert bentuk *checklist*. Dimana setiap pertanyaan memiliki 5 opsi yaitu:

**Tabel. 3.5. Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Juliandi et al., 2015)

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

### 3.6 Teknik Pengujian Instrumen

#### 3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat validitas suatu alat ukur. Sebuah alat ukur dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya validitas suatu alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. : (Juliandi et al., 2015).

Rumus yang digunakan untuk uji validitas menggunakan teknik korelasi *product moment*. (Siregar, 2012).

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

Dimana :

- $r_{xy}$  = Besarnya korelasi antara kedua variabel X dan Y  
 N = Banyaknya pasangan pengamatan

- $\sum x$  = Jumlah pengamatan variabel X  
 $\sum y$  = Jumlah pengamatan variabel Y  
 $(\sum x^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X  
 $(\sum y^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y  
 $(\sum x)^2$  = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X  
 $(\sum y)^2$  = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y  
 $\sum xy$  = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Adapun langkah-langkah pengujian validitas dengan korelasi adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai koefisien korelasi (r) yang diperoleh adalah positif, kemungkinan butir yang diuji tersebut adalah valid.
- 2) Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :
  - a) Tolak  $H_0$  jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed <  $\alpha 0,05$ ).
  - b) Terima  $H_0$  jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed >  $\alpha 0,05$ ).

**Tabel 3.6. Hasil Uji Validitas**

<b>Item Pernyataan</b>	<b>Nilai Korelasi</b>	<b>Probabilitas</b>	<b>Keterangan</b>	
<b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>	Y1	0,542	0.000 < 0,05	Valid
	Y2	0,576	0.000 < 0,05	Valid
	Y3	0,582	0.000 < 0,05	Valid
	Y4	0,641	0.000 < 0,05	Valid
	Y5	0,582	0.000 < 0,05	Valid
	Y6	0,576	0.000 < 0,05	Valid
	Y7	0,629	0.000 < 0,05	Valid
	Y8	0,613	0.000 < 0,05	Valid
<b>Potongan Harga (X1)</b>	X1	0,331	0.001 < 0,05	Valid
	X2	0,648	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0,669	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0,252	0.012 < 0,05	Valid
	X5	0,420	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0,763	0.000 < 0,05	Valid
	X7	0,295	0.003 < 0,05	Valid
	X8	0,739	0.000 < 0,05	Valid

<b>Kualitas Pelayanan (X2)</b>	X1	0,335	0.001 < 0,05	Valid
	X2	0,419	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0,387	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0,696	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0,534	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0,647	0.000 < 0,05	Valid
	X7	0,662	0.000 < 0,05	Valid
	X8	0,647	0.000 < 0,05	Valid

**Sumber : Pengolahan Data 2021 (SPSS 24.00)**

Berdasarkan data di atas dapat di dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah 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. (Juliandi et al., 2015). Pengujian reliabilitas menggunakan teknik *cronbach alpha* dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \left[ \frac{\sum ab^2}{\alpha 1^2} \right] \right]$$

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Dimana:

- n : Jumlah sampel
- X : Nilai skor yang dipilih
- $\alpha 1^2$  : Varians total
- $\sum ab^2$  : Jumlah varians butir
- k : Jumlah butir pertanyaan
- r : koefisien reliabilitas instrument

Dalam menetapkan butir item pertanyaan dalam kategori reliabel (Siregar, 2012), kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha* > 0.6 maka instrument dinyatakan reliable (terpercaya).

- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas *cronbach alpha* < 0.6 maka instrument dinyatakan tidak reliable (tidak terpercaya).

**Tabel 3.7. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.713	0,60	Reliabel
Potongan Harga (X <sub>1</sub> )	0.670		Reliabel
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	0.665		Reliabel

**Sumber : Pengolahan Data 2021 (SPSS 24.00)**

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena semua variabel mendekati 1 > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuantitatif yakni, menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus dibawah ini.

#### 3.7.1 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabe terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

Sumber : (Sugiyono, 2016)

Dimana:

Y	= Kepuasan Pelanggan
A	= Konstanta
b1-b2	= Besaran koefisien Regresi dari masing- masing variabel
X1	= Potongan Harga
X2	= Kualitas Pelayanan

### 3.7.2 Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

#### 3.7.2.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak yaitu melalui pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng kekiri atau kekanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data sepanjang garis diagonal. (Basuki & Prawoto, 2016)

#### 3.7.2.2 Uji Multikolonieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/ tinggi diantara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolonieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah tolerance  $< 0,10$  sama dengan VIF  $> 10$ . (Basuki & Prawoto, 2016).

#### 3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya

tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik- titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. (Basuki & Prawoto, 2016).

### 3.7.3 Uji Hipotesis

#### 3.7.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013). Langkah langkah pengujian hipotesis parsial dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut:

Dengan menggunakan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-k}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2016)

Keterangan :

- t : Nilai t  
n : Jumlah sampel  
r : Nilai koefisien korelasi

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

$H_a = \rho \neq 0$ , artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

1) kriteria pengambilan keputusan

$H_a$  diterima jika  $-t_{tabel} \geq t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$ ,  $df = n-k$

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$

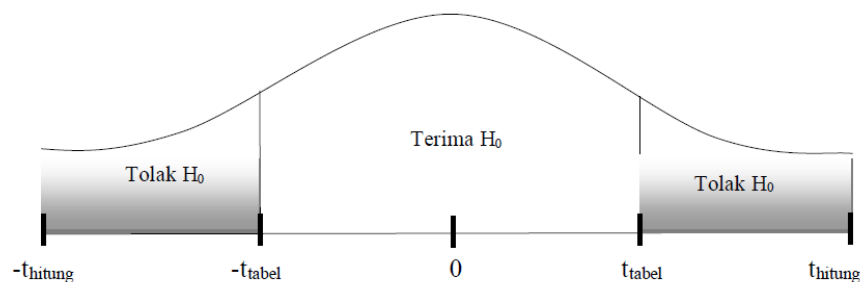
2) Kriteria Pengujian

a) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh antara variabel bebas (potongan harga dan kualitas pelayanan) dengan variabel terikat (kepuasan pelanggan).

b) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak pengaruh antara variabel bebas (potongan harga dan kualitas pelayanan) dengan variabel terikat (kepuasan pelanggan).

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut

(Sugiyono, 2016):



**Gambar 3.1. Kriteria Pengujian Uji Hipotesis t**

### 3.7.3.1 Uji F (simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas atau dependent variabel (X), mempunyai pengaruh yang positif atau negatif, serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependent variabel (Y) (Ghozali,

2013). Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda dapat dihitung dengan rumus berikut:

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

Sumber : (Sugiyono, 2016)

Dimana :

$F_h$  : Tingkat signifikan  
 $R^2$  : Koefisien korelasi berganda  
 $k$  : Jumlah variabel independen  
 $n$  : Jumlah sampel

1) Bentuk pengujiannya adalah :

$H_0$  ditolak apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $-F_{hitung} < -F_{tabel}$

$H_0$  di terima apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $-F_{hitung} > -F_{tabel}$

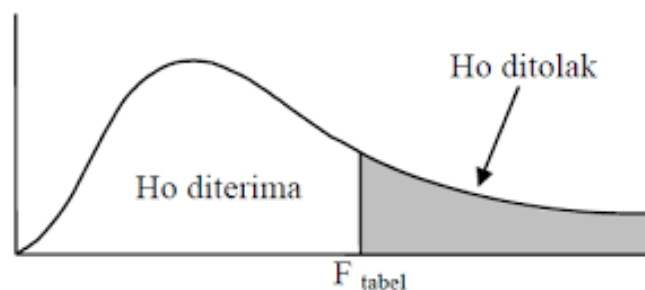
2) Kriteria Pengujian

a) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka terdapat pengaruh antara variabel bebas (potongan harga dan kualitas pelayanan) dengan variabel terikat (kepuasan pelanggan).

b) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh antara variabel (potongan harga dan kualitas pelayanan) dengan variabel terikat (kepuasan pelanggan)

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut

(Sugiyono, 2016):



**Gambar 3.2. Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F**



### 3.7.4 Koefisien Determinasi ( $d^2$ )

Guna menguji koefisien determinasi ( $d$ ) yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan X dan variabel Y.

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

Sumber : (Sugiyono, 2016)

Dimana:

- d = Koefisien determinasi
- r = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat
- 100% = Persentase Kontribusi

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel potongan harga ( $X_1$ ), 8 pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan 8 pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Angket yang disebar ini diberikan kepada 98 orang Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang masih aktif sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

##### 4.1.2 Identitas Responden

###### 4.1.2.1 Jenis Kelamin

**Tabel 4.1. Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	18	18.4	18.4	18.4
	Perempuan	80	81.6	81.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Sumber : Pengolahan Data 2021 (SPSS 24.00)**

Dari tabel 4.1 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 80 (81,6%) orang perempuan dan laki-laki sebanyak 18 (18,4%) orang. Bisa ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah perempuan. Hal ini mengindikasikan bahwasanya mahasiswa perempuanlah yang banyak menggunakan jasa Go-Jek dibandingkan mahasiswa laki-laki.

#### 4.1.2.2 Semesrer Kuliah

**Tabel 4.2. Semester Kuliah**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulat4e Percent
Valid	Semester 2	4	4.1	4.1	4.1
	Semester 4	14	14.3	14.3	18.4
	Semester 6	21	21.4	21.4	39.8
	Semester 8	42	42.9	42.9	82.7
	Semester 10	17	17.3	17.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Sumber : Pengolahan Data 2021 (SPSS 24.00)**

Dari tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 42 (42,9%) orang Mahasiswa semester 8, 21 (21,4%) orang Mahasiswa semester 6, 17 (17,3%) orang Mahasiswa semester 10, 14 (14,3%) orang Mahasiswa semester 4, dan 4 (4,1%) orang Mahasiswa semester 2. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah Mahasiswa semester 8.

#### 4.1.2.3 Profesi Orang Tua

**Tabel 4.3. Profesi Orang Tua**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulat4e Percent
Valid	Wiraswasta	18	18.4	18.4	18.4
	Pegawai Swasta	35	35.7	35.7	54.1
	PNS	45	45.9	45.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Sumber : Pengolahan Data 2021 (SPSS 24.00)**

Dari tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 45 (45,9%) orang Mahasiswa yang orang tuanya bekerja sebagai PNS, 35 (35,7%) orang Mahasiswa yang orang tuanya bekerja sebagai pegawai swasta, dan 18 (18,4%) orang Mahasiswa yang orang tuanya bekerja sebagai wiraswasta. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah Mahasiswa yang orang tuanya bekerja sebagai PNS.

### 4.1.3 Persentase Jawaban Responden

**Tabel 4.4. Kriteria Jawaban Responden**

Kriteria	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yg telah disebarkan kepada responden.

#### 4.1.3.1 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kepuasan pelanggan sebagai berikut:

**Tabel 4.5. Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

No	Alternatif Jawaban										Jumlah	
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	23,5	53	54,1	19	19,4	3	3,1	0	0	98	100
2	27	27,6	48	49	19	19,4	4	4,1	0	0	98	100
3	7	7,1	69	70,4	22	22,4	0	0	0	0	98	100
4	7	7,1	51	52	26	26,5	14	14,3	0	0	98	100
5	4	4,1	62	63,3	24	24,5	8	8,2	0	0	98	100
6	8	8,2	53	54,1	30	30,6	7	7,1	0	0	98	100
7	40	40,8	20	20,4	30	30,6	0	0	8	8,2	98	100
8	33	33,7	16	16,3	22,	22,4	27	27,6	0	0	98	100

**Sumber : Pengolahan Data 2021 (SPSS 24.00)**

Dari tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kepuasan pelanggan bahwa:

- 1) Jawaban responden saya merasa puas dengan jasa yang diberikan go-jek dan akan terus setia menggunakan jasa ojek *online* tersebut mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 54,1%

- 2) Jawaban responden go-jek akan menjadi pilihan utama saya dalam memakai jasa ojek *online* mayoritas responden menjawab setuju sebesar 49 %
- 3) Jawaban responden saya akan mengajak keluarga dan kerabat saya untuk menggunakan jasa go-jek mayoritas responden menjawab setuju sebesar 70,4%
- 4) Jawaban responden saya akan menceritakan ke semua teman saya tentang kepuasan yg saya rasakan dalam menggunakan jasa go-jek mayoritas responden menjawab setuju sebesar 51%
- 5) Jawaban responden go-jek merupakan salah satu ojek motor online yang terbaik di kota medan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 62%
- 6) Jawaban responden saya merasa bangga menggunakan jasa go-jek sebagai jasa ojek *online* mayoritas responden menjawab setuju sebesar 54,1%
- 7) Jawaban responden saya menggunakan jasa gojek karena jasa yang di tawarkan go-jek bervariasi mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 40,8%
- 8) Jawaban responden jasa yang ditawarkan go-jek sesuai dengan kebutuhan saya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 33,7%.

#### **4.1.3.2 Variabel Potongan Harga ( $X_1$ )**

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel potongan harga sebagai berikut:

**Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel Potongan Harga (X<sub>2</sub>)**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	6	6,1	57	58,2	24	24,5	7	7,1	4	4,1	98	100
2	33	33,7	19	19,4	30	30,6	6	6,1	10	10,2	98	100
3	30	30,6	11	11,2	33	33,7	20	20,4	4	4,1	98	100
4	9	9,2	52	53,1	31	31,6	4	4,1	2	2	98	100
5	12	12,2	51	52	27	27,6	4	4,1	4	4,1	98	100
6	31	31,6	23	23,5	29	29,6	8	8,2	7	7,1	98	100
7	8	8,2	58	59,2	28	28,6	4	4,1	0	0	98	100
8	37	37,8	22	22,4	32	32,7	7	7,1	0	0	98	100

**Sumber : Pengolahan Data 2021 (SPSS 24.00)**

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel potongan harga bahwa:

- 1) . Jawaban responden go-jek memberikan diskon untuk layanan tertentu setiap hari mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 56,1%
- 2) Jawaban responden pengguna lama go-jek sering ditawarkan berbagai macam potongan harga sesuai dengan ketentuan yang berlakumayoritas responden menjawab setuju sebesar 42,9%
- 3) Jawaban responden Pelanggan lama yang loyal dan sering menggunakan layanan go-jek, go-jek memberikan voucher diskon dalam jumlah tertentumayoritas responden menjawab setuju sebesar 55,1%
- 4) Jawaban responden go-jek memberikan diskon dengan layanan yang berbeda-beda dengan rentang waktu yang ditentukan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 33,7%
- 5) Jawaban responden go-jek memberikan diskon besar-besaran dengan waktu yang cukup lama pada hari besar umat beragamamayoritas responden menjawab setuju sebesar 46,9%

- 6) Jawaban responden go-jek memberikan diskon kepada setiap layanan yang ditawarkannya sesuai dengan waktu yang ditentukan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 44,9%
- 7) Jawaban responden jenis layanan yang diberi diskon diberi batas jumlah pembelian mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 50%
- 8) Jawaban responden layanan yang lebih sering diberi diskon adalah layanan dengan kategori go-food mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 44,9%.

#### 4.1.3.3 Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kualitas pelayanan sebagai berikut:

**Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	21	21,4	55	56,1	19	19,4	3	3,1	0	0	98	100
2	24	24,5	42	42,9	27	27,6	3	3,1	2	2	98	100
3	12	12,2	54	55,1	32	32,7	0	0	0	0	98	100
4	19	19,4	33	33,7	37	37,8	4	4,1	5	5,1	98	100
5	15	15,3	46	46,9	26	26,5	11	11,2	0	0	98	100
6	14	14,3	44	44,9	28	28,6	9	9,2	3	3,1	98	100
7	10	10,2	49	50	20	20,4	19	19,4	0	0	98	100
8	14	14,3	44	44,9	28	28,6	9	9,2	3	3,1	98	100

**Sumber : Pengolahan Data 2021 (SPSS 24.00)**

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kualitas pelayanan bahwa:

- 1) Jawaban responden pelayanan go-jek dapat dipercaya dan dapat menjaga keselamatan penumpang saat menggunakan jasa go-jek mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 58,2%

- 2) Jawaban responden keakuratan waktu pengendara go-jek dalam melakukan penjemputan penumpang mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 33,7%
- 3) Jawaban responden pengendara go-jek cepat tanggap dalam melayani pesanan dari pelanggan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 30,6%
- 4) Jawaban responden pengendara go-jek menunjukkan kesungguhan dalam melayani keluhan pelanggannya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 53,1%
- 5) Jawaban responden pengendara go-jek dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen (ketepatan waktu, kenyamanan dan keamanan) mayoritas responden menjawab setuju sebesar 52%
- 6) Jawaban responden pengendara go-jek peduli akan keinginan konsumen mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 31,6%
- 7) Jawaban responden setiap saya menggunakan jasa go-jek di kota medan, pengendaranya berperilaku ramah mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 59,2%
- 8) Jawaban responden kendaraan pengendara go-jek sangat nyaman dan layak pakai mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 37,8%.

#### **4.1.4 Model Regresi**

##### **4.1.4.1 Uji asumsi klasik**

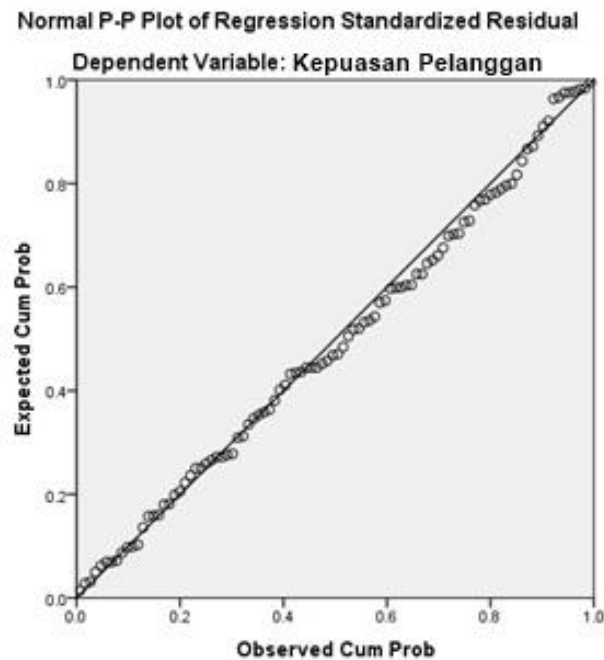
Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda. Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni :



- 1) Normalitas
- 2) Multikolinearitas
- 3) Heterokedastistas

### 1) Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas**  
**Sumber : Pengolahan Data 2021 (SPSS 24.00)**

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

## 2) Multikolineritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan :

- a) Bila *Tolerance* < 0,1 atau sama dengan *VIF* > 10 maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
- b) Bila *Tolerance* > 0,1 atau sama dengan *VIF* < 10 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

**Tabel 4.8. Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Potongan Harga	.996	1.004
	Kualitas Pelayanan	.996	1.004

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Sumber : Pengolahan Data 2021 (SPSS 24.00)**

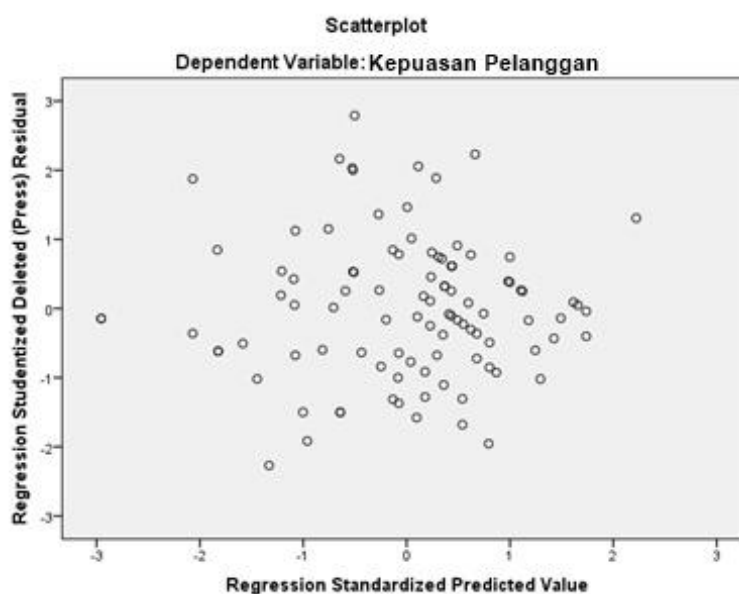
Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel potongan harga ( $X_1$ ) sebesar 1.004 dan variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 1.004. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Demikian juga nilai *Tolerance* pada variabel potongan harga ( $X_1$ ) sebesar 0,996 dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,996. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

### 3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heterokedastisitas yakni metode grafik dan metode *Scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Dengan SPSS versi 24.00 maka dapat diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut :



**Gambar 4.2. Hasil Uji Heterokedastisitas**  
**Sumber : Pengolahan Data 2021 (SPSS 24.00)**

Bentuk gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

#### 4.1.4.2 Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen dan potongan harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 24.00.

**Tabel 4.9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.377	2.776		1.217	.227
	Potongan Harga	.360	.074	.346	4.886	.000
	Kualitas Pelayanan	.552	.063	.616	8.709	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Sumber : Pengolahan Data 2021 (SPSS 24.00)**

Dari tabel 4.9 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

$$1) \text{ Konstanta} = 3,377$$

$$2) \text{ Potongan harga} = 0,360$$

$$3) \text{ Kualitas pelayanan} = 0,552$$

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 3,377 + 0,360_1 + 0,552_2$$

Keterangan :

- 1) Konstanta sebesar 3,377 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka kepuasan pelanggan pengguna jasa Go-Jek pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara di masa pandemi covid-19 akan meningkat.
- 2)  $\beta_1$  sebesar 0,360 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila potongan harga mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,360 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 3)  $\beta_2$  sebesar 0,552 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,552 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

#### 4.1.4.3 Pengujian Hipotesis

##### 1) Uji t atau Uji Parsial

Untuk uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$t = r \frac{n - 2}{1 - r^2}$$

(Sugiyono, 2016)

Dimana :

t = nilai t hitung

$r$  = koefisien korelasi  
 $n$  = banyaknya pasangan rank

Bentuk pengujian :

- a)  $H_0 : r_s = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).
- b)  $H_a : r_s \neq 0$ , artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

- a)  $H_0$  diterima apabila  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ .  $Df = n - k$
- b)  $H_0$  ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 24.00 maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut:

**Tabel 4.10. Hasil Uji Statistik t (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.377	2.776		1.217	.227
	Potongan Harga	.360	.074	.346	4.886	.000
	Kualitas Pelayanan	.552	.063	.616	8.709	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Sumber : Pengolahan Data 2021 (SPSS 24.00)**

**a) Pengaruh Potongan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Bedasarkan tabel 4.10 diatas diperoleh t hitung untuk variabel potongan harga sebesar 4,886 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-2$  ( $98-2=96$ ), di peroleh t tabel 1,984. Jika t hitung  $>$  t tabel maka didapat pengaruh antara potongan harga dengan kepuasan pelanggan, demikian juga sebaliknya jika t

hitung  $< t$  tabel maka tidak terdapat pengaruh antara potongan harga dengan kepuasan pelanggan didalam hal ini  $t$  hitung = 4,886  $> t$  tabel = 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh antara potongan harga dengan kepuasan pelanggan pengguna jasa Go-Jek pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara di masa pandemi covid-19.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas  $t$  yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig  $0,000 \leq 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara potongan harga dengan kepuasan pelanggan pengguna jasa Go-Jek pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara di masa pandemi covid-19.

#### **b) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Bedasarkan tabel 4.10 diatas diperoleh  $t$  hitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 8,709 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-2$  ( $98-2=96$ ), di peroleh  $t$  tabel 1,984. Jika  $t$  hitung  $> t$  tabel maka didapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, demikian juga sebaliknya jika  $t$  hitung  $< t$  tabel maka tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan didalam hal ini  $t$  hitung = 8,709  $> t$  tabel = 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pengguna jasa Go-Jek pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara di masa pandemi covid-19.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas  $t$  yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig  $0,000 \leq 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan

antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pengguna jasa Go-Jek pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara di masa pandemi covid-19.

## 2) Uji Uji-F atau Uji Simultan

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu potongan harga dan kualitas pelayanan untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24.00, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.11. Hasil Uji Statistik F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	829.132	2	414.566	52.668	.000 <sup>b</sup>
	Residual	747.776	95	7.871		
	Total	1576.908	97			
a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Potongan harga						

**Sumber : Pengolahan Data 2021 (SPSS 24.00)**

Dari tabel 4.11 diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 52,668, kemudian nilai sig nya adalah 0,000

Ho:  $\beta = 0$ , artinya potongan harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Go-Jek pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara di masa pandemi covid-19.



$H_0 : \beta \neq 0$ , artinya potongan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Go-Jek pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara di masa pandemi covid-19.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

- 1) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya potongan harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Go-Jek pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara di masa pandemi covid-19.
- 2) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya potongan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Go-Jek pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara di masa pandemi covid-19.

Bedasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh F hitung untuk variable potongan harga dan kualitas pelayanan sebesar 52,668 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-k-1$  ( $98-2-1 = 95$ ), di peroleh F tabel 3,09 Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka didapat pengaruh antara variabel potongan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, demikian juga sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh antara potongan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, didalam hal ini  $F_{hitung} = 52,668 > F_{tabel} = 3,09$ . Ini berarti terdapat pengaruh antara potongan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Go-Jek pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara di masa pandemi covid-19.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas F yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 <

0,05, sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara potongan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Go-Jek pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara di masa pandemi covid-19.

#### 4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase potongan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

**Tabel 4.12. Hasil Uji Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 <sup>a</sup>	.526	.516	2.80559
A. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Potongan Harga				
B. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

**Sumber : Pengolahan Data 2021 (SPSS 24.00)**

Dari tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,725 atau 72,5% yang berarti bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dengan variabel bebasnya, potongan harga dan kualitas pelayanan adalah sedang. Pada nilai *R-Square* dalam penelitian ini sebesar 0,526 yang berarti 52,6% variasi dari kepuasan pelanggan dijelaskan oleh variabel bebas yaitu potongan harga dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya 47,4% dijelaskan oleh varibel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian *standard error of the estimated* artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi. *Standard error of the estimated* disebut juga standar deviasi. *Standard error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 2.80559 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi kepuasan pelanggan.

## **4.2 Pembahasan**

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini ada tiga (3) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

### **4.2.1 Pengaruh Potongan harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara potongan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Go-Jek pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara di masa pandemi covid-19  $t_{hitung}$  sebesar 4,886 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara potongan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Go-Jek pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara di masa pandemi covid-19.

Diskon harga merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera dilabel atau kemasan produk tersebut. Diskon harga yang diberikan harus memiliki arti penting bagi konsumen,

sebab diskon harga akan memberikan kepuasan dan akan menimbulkan dorongan untuk membeli secara tiba-tiba. Selain itu, untuk meningkat volume penjualan serta memperoleh konsumen dalam jumlah yang banyak perusahaan memaksimalkan keuntungan jangka pendek dengan cara memberikan penawaran diskon harga.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh (Dewi & Kusumawati, 2018) yang menyimpulkan bahwa potongan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Go-Jek pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara di masa pandemi covid-19 diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 8,709 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 \leq 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Go-Jek pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara di masa pandemi covid-19.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat dikatakan bahwa suatu produk layanan memiliki dampak pada kepuasan untuk menggunakan layanan yang sama di masa yang akan datang. Karena pada dasarnya perilaku yang lampau dapat mempengaruhi minat (*intention*) secara langsung dan perilaku yang akan datang (*future behavior*). Dengan demikian

potongan harga merupakan tolak ukur dalam menentukan puas atau tidaknya seorang pengguna jasa dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Azhar & Jufrizen, 2017), (Lubis, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan, 2015), (Lubis, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan, 2015), (Lubis, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan, 2015), (Lubis, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan, 2015), (Lubis, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan, 2015) (Lubis, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan, 2015), (Lubis, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan, 2015), (Lubis, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan, 2015), (Fahmi, 2018), (Jasin & Sriwahyuni, 2014) dan (Lubis, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan, 2015) yang menyimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.2.3 Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh potongan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Go-Jek pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara di masa pandemi covid-19. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel diatas didapat  $F_{hitung}$

sebesar 52,668 sedangkan  $F_{\text{tabel}}$  diketahui sebesar 3,09. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel potongan harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Go-Jek pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara di masa pandemi covid-19.

Apabila pelanggan merasa puas pada kualitas layanan dan harga yang diberikan, maka pelanggan akan menunjukkan besarnya kemungkinan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan komentar yang baik terhadap produk/jasa dan perusahaan serta merekomendasikan produk kepada orang lain (Kotler & Keller, 2012). Sedangkan jika kualitas produk dan harga yang di dapatkan pelanggan kurang baik ataupun buruk akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, karena pelanggan yang kecewa akan bercerita kepada orang lain.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh potongan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Go-Jek pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara di masa pandemi covid-19.

1. Secara parsial potongan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Go-Jek pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara di masa pandemi covid-19.
2. Secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Go-Jek pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara di masa pandemi covid-19.
3. Secara simultan potongan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Go-Jek pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara di masa pandemi covid-19.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Go-Jek juga harus memberikan diskon kepada pelanggan yang tidak menggunakan Go-Pay karena pelanggan Go-Jek lebih banyak yang tidak menggunakan Go-Pay sehingga hal ini perlu dipertimbangkan bagi pihak Go-

Jek untuk kedepannya agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang mana ketika pelanggan puas dengan suatu jasa, dia akan menceritakan ke kerabatnya dan akan melakukan pembelian ulang.

2. Disarankan perusahaan harus terus meningkatkan kualitas pelayanannya untuk terus menjaga pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru dan memberikan teguran atau sanksi kepada driver yang sering membatalkan order sepihak karena tujuan yang jauh atau pengguna menggunakan promo potongan harga.
3. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat meneliti variabel lain tidak hanya potongan harga dan kualitas pelayanan saja. Peneliti dapat menambahkan variabel lain dan menambah jangka waktu penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat apa yang sebenarnya paling mempengaruhi kepuasan konsumen.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa keterbatasan penelitian yang dengan keterbatasan tersebut dapat berpengaruh terhadap hasil penelitian. Keterbatasan-keterbatasan yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh potongan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan
2. Penelitian ini hanya memfokuskan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan jasa Go-jek.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ardane, N., Wijaya, N. M. S., & Dewi, L. G. L. K. (2017). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Pada Scoot Fast Cruises di Bali. *Jurnal IPTA*, 5(1), 18–23.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81.
- Arianty, N., Andriany, D., & Jasin, H. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*. Perdana.
- Azhar, M. E., Jufrizen, Prayogi, M. A., & Sari, M. (2018). The Role Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction And Loyalty At Samosir. *Journal Of Tourism*, 26.
- Cannon, J. P., William, D., Perreault, & McCarthy, J. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran : Pendekatan Manajerial Global* (Edisi 16). Salemba Empat.
- Dewi, I. K., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 56(1), 155–163.
- Dharmmesta, B. S., & Irawan. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Fahmi, M. (2018). The Influence of Quality of Service, Relational Marketing and Corporate Image against The Loyalty of Suppliers in PT Raja Putra Manggala. *Nternational Conference of ASEAN Prespective and Policy (ICAP)*, 377–385.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (Edisi 7). Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14(1), 21–33.
- Gultom, D. K., & Jufrizen, J. (2016). Nilai Nilai Islam sebagai Variabel Moderating pada Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Swasta di Kota Medan). *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 35–47.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Irine, D. (2013). *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan*. Nuha Medika.
- Jasin, H., & Sriwahyuni, I. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Air

Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan Medan. *Ekonomikawan : Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 14(1), 57–65. <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v14i1.224>

Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. UMSU PRESS.

Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran* (10th ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat.

Mahmoedin. (2010). *Melacak Kredit Bermasalah* (1st ed.). Pustaka Sinar Harapan.

Mangkunegara, A. P. (2013). *Perilaku Konsumen* (4th ed.). Refika Aditama.

Mariana. (2009). *Hubungan Sikap Konsumen Pada Discount Dengan Minat Membeli Produk Fashion Pada Remaja Akhir*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

Mauludin, H. (2010). *Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Elex Media Komputindo.

Nurmasarie, R., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 528–240.

Prihastono, E. (2012). Pengukuran Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Customer Service Berbasis Web. *Dinamika Teknik*, 1(1), 14–24.

Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, J. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95–105.

Sari, M., Prayogi, M. A., Jufrizen, J., & Nasution, M. I. (2020). Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis E-Service Quality Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online Grab-Car di Kota Medan). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 218–238. <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2020.v14.i02.p07>

Simamora, B. (2010). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.

Supranto, & Limakrisna, N. (2011). *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*.

Mitra Wacana Media.

Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Andi.



# KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Danu Ananda (1705160234) memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data observasi awal dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Go-Jek Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Di Masa Pandemi Covid-19.**

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Saudara/Saudari saya ucapkan terima kasih.

## A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Saudara/Saudari
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/Saudari.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- |        |                       |                 |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS  | : Sangat Setuju       | : dengan Skor 5 |
| b. S   | : Setuju              | : dengan Skor 4 |
| c. KS  | : Kurang Setuju       | : dengan Skor 3 |
| d. TS  | : Tidak Setuju        | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

## B. Identitas Responden

Nomor Responden : ..... (Di isi oleh peneliti)

Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan

Semester Kuliah :  2  4  6  8  10

Profesi Orang Tua :  Wiraswasta  Pegawai  PNS

## Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Membeli Kembali (<i>Repurchase</i>)</b>					
1	Saya merasa puas dengan jasa yang diberikan Go-Jek dan akan terus setia menggunakan jasa ojek <i>online</i> tersebut					
2	Go-Jek akan menjadi pilihan utama saya dalam memakai jasa ojek <i>online</i>					
	<b>Menciptakan <i>Word Of Mouth</i></b>					
3	Saya akan mengajak keluarga dan kerabat saya untuk menggunakan jasa Go-Jek					
4	Saya akan menceritakan ke semua teman saya tentang kepuasan yg saya rasakan dalam menggunakan jasa Go-Jek					
	<b>Menciptakan Citra Merek</b>					
5	Go-Jek merupakan salah satu ojek motor online yang terbaik di Kota Medan					
6	Saya merasa bangga menggunakan jasa Go-Jek sebagai jasa ojek <i>Online</i>					
	<b>Menciptakan keputusan Pembelian</b>					
7	Saya menggunakan jasa gojek karena jasa yang di tawarkan Go-Jek bervariasi					
8	Jasa yang ditawarkan Go-Jek sesuai dengan kebutuhan saya					

**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

## Potongan Harga

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Besarnya Potongan Harga</b>					
1	Go-Jek memberikan diskon untuk layanan tertentu setiap hari					
2	Pengguna lama Go-Jek sering ditawarkan berbagai macam potongan harga sesuai dengan ketentuan yang berlaku					
3	Yang sering menggunakan layanan Go-Jek, Go-Jek memberikan voucher diskon dalam jumlah tertentu					
	<b>Masa Potongan Harga</b>					
4	Go-Jek memberikan diskon dengan layanan yang berbeda-beda dengan rentang waktu yang ditentukan					
5	Go-Jek memberikan diskon besar-besaran dengan waktu yang cukup lama pada hari besar umat beragama					
	<b>Jenis Produk Yang Diberi Potongan Harga</b>					
6	Go-Jek memberikan diskon kepada setiap layanan yang ditawarkannya sesuai dengan waktu yang ditentukan					
7	Jenis layanan yang diberi diskon diberi batas jumlah pembelian					
8	Layanan yang lebih sering diberi diskon adalah layanan dengan kategori go-food					

**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

## Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Realibilitas (Kehandalan)</b>					
1	Pelayanan Go-Jek dapat dipercaya dan dapat Menjaga Keselamatan penumpang saat menggunakan jasa Go-Jek					
2	Keakuratan waktu pengendara Go-Jek dalam melakukan penjemputan penumpang					
	<b>Responsivitas (Daya Tanggap)</b>					
3	Pengendara Go-Jek cepat tanggap dalam melayani pesanan dari pelanggan					
4	Pengendara Go-Jek menunjukkan kesungguhan dalam melayani keluhan pelanggannya					
	<b>Jaminan</b>					
5	Pengendara Go-Jek dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen (Ketepatan waktu, Kenyamanan dan Keamanan)					
	<b>Empati</b>					
6	Pengendara Go-Jek peduli akan keinginan Konsumen					
7	Setiap saya menggunakan jasa Go-Jek di Kota Medan, pengendaranya berperilaku ramah					
	<b>Bukti Fisik</b>					
8	Kendaraan pengendara Go-Jek sangat nyaman dan layak pakai					

# UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya



POTONGAN HARGA									
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	JUMLAH
1	3	3	2	3	3	3	3	3	23
2	4	4	5	4	4	4	4	4	33
3	3	5	5	3	3	5	3	5	32
4	3	5	4	4	3	3	3	5	30
5	4	5	5	4	3	3	4	5	33
6	5	3	3	2	3	3	5	3	27
7	4	4	1	2	3	3	4	4	25
8	4	5	5	3	4	4	4	5	34
9	4	3	3	3	5	4	4	3	29
10	3	1	1	5	3	4	3	3	23
11	4	3	2	4	5	4	3	3	28
12	3	4	5	3	3	2	3	3	26
13	3	5	5	3	1	2	3	3	25
14	3	5	3	3	5	3	4	4	30
15	3	5	5	3	3	3	5	4	31
16	4	3	3	4	1	5	3	4	27
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	3	2	4	4	3	4	3	27
19	4	4	5	4	4	4	4	4	33
20	4	5	5	4	4	5	4	5	36
21	2	5	3	2	2	5	2	5	26
22	2	5	5	2	2	5	2	5	28
23	4	3	3	4	4	3	4	3	28
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	5	4	4	4	5	4	5	35
26	4	3	2	4	4	3	4	3	27
27	4	1	2	4	4	1	4	1	21
28	4	3	2	4	4	3	4	3	27
29	4	4	5	4	4	4	4	4	33
30	4	5	5	4	4	5	4	5	36
31	4	5	3	4	4	5	4	5	34
32	4	5	5	4	4	5	4	5	36
33	4	3	3	4	4	3	4	3	28
34	4	4	4	4	4	3	3	4	30
35	2	3	2	5	4	3	3	3	25
36	4	4	3	3	2	3	3	4	26
37	5	4	3	1	2	3	3	5	26
38	3	2	3	5	3	4	4	5	29
39	1	2	3	3	3	5	4	5	26
40	5	3	4	1	5	3	4	3	28
41	3	3	5	4	3	4	3	4	29
42	1	5	3	4	3	5	3	5	29
43	4	5	3	4	4	3	4	3	30

44	3	3	3	5	4	1	3	1	23
45	3	1	5	3	4	3	3	3	25
46	4	4	5	4	4	4	4	4	33
47	4	4	3	3	5	5	5	5	34
48	5	4	3	3	4	5	4	5	33
49	3	2	3	3	4	5	4	5	29
50	1	2	3	3	4	3	4	3	23
51	5	3	4	4	3	3	3	3	28
52	3	3	5	4	4	4	4	4	31
53	1	5	3	4	3	5	3	5	29
54	3	3	2	3	3	3	3	3	23
55	4	1	2	4	4	1	4	1	21
56	5	3	2	5	5	3	5	3	31
57	4	4	5	4	4	4	4	4	33
58	4	5	5	4	4	5	4	5	36
59	4	5	3	4	4	5	4	5	34
60	3	5	5	3	3	5	3	5	32
61	4	3	3	4	4	3	4	3	28
62	3	4	4	3	3	4	3	4	28
63	3	5	4	3	3	5	3	5	31
64	3	3	2	3	3	3	3	3	23
65	3	1	2	3	3	1	3	1	17
66	4	5	3	4	4	4	4	3	31
67	4	3	3	5	4	5	4	4	32
68	4	1	5	3	4	4	4	5	30
69	4	3	3	3	5	4	5	5	32
70	4	4	1	3	1	2	4	5	24
71	2	5	3	4	3	2	4	3	26
72	2	2	4	4	4	5	4	4	29
73	4	5	5	4	5	5	2	5	35
74	4	3	2	5	5	2	5	3	29
75	4	1	2	4	4	1	4	1	21
76	3	3	2	3	3	3	3	3	23
77	4	4	5	4	4	4	4	4	33
78	4	5	5	4	4	5	4	5	36
79	4	5	3	4	4	5	4	5	34
80	4	5	5	4	4	5	4	5	36
81	4	3	3	4	4	3	4	3	28
82	3	3	2	3	3	3	3	3	23
83	3	1	2	3	3	1	3	1	17
84	4	5	3	4	4	4	4	3	31
85	4	3	3	5	4	5	4	4	32
86	4	1	5	3	4	4	4	5	30
87	4	3	3	3	5	4	5	5	32
88	4	4	1	3	1	2	4	5	24
89	2	5	3	4	3	2	4	3	26
90	2	2	4	4	4	5	4	4	29
91	4	5	5	4	5	5	2	5	35

92	4	3	2	5	5	2	5	3	29
93	4	1	2	4	4	1	4	1	21
94	3	3	2	3	3	3	3	3	23
95	4	4	5	4	4	4	4	4	33
96	4	5	5	4	4	5	4	5	36
97	4	5	3	4	4	5	4	5	34
98	4	5	5	4	4	5	4	5	36

KUALITA PELAYANAN									
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	JUMLAH
1	3	3	5	5	4	4	3	4	31
2	4	5	5	3	2	2	4	2	27
3	5	5	5	5	2	2	3	2	29
4	3	3	3	3	4	4	3	4	27
5	3	3	4	4	4	4	3	4	29
6	5	5	5	4	4	4	4	4	35
7	4	4	3	3	4	3	3	3	27
8	3	3	4	3	4	3	4	3	27
9	5	3	4	3	4	5	5	5	34
10	5	4	3	2	3	4	3	4	28
11	3	3	4	4	3	4	4	4	29
12	3	4	4	4	5	4	4	4	32
13	5	5	3	3	5	3	3	3	30
14	4	3	4	4	3	4	4	4	30
15	4	4	3	3	3	4	3	4	28
16	4	4	3	3	5	5	4	5	33
17	3	3	5	3	5	3	2	3	27
18	4	4	5	4	5	5	2	5	34
19	4	4	3	3	3	3	4	3	27
20	4	4	3	4	4	4	4	4	31
21	4	4	5	5	5	4	4	4	35
22	2	2	4	3	2	5	2	5	25
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	5	4	4	4	4	2	4	2	29
25	4	4	3	3	4	4	4	4	30
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	5	4	4	4	4	4	4	33
28	5	5	4	5	5	4	4	4	36
29	4	4	4	5	3	2	2	2	26
30	4	4	4	5	5	2	2	2	28
31	4	3	3	3	3	4	4	4	28
32	4	5	3	4	4	4	4	4	32
33	4	5	4	5	4	4	4	4	34
34	4	3	3	4	4	3	3	3	27
35	4	3	4	4	2	3	4	3	27
36	4	5	5	4	4	5	5	5	37

37	4	4	3	4	4	4	3	4	30
38	5	4	4	5	5	4	4	4	35
39	4	4	4	4	2	4	4	4	30
40	4	3	3	4	4	3	3	3	27
41	3	4	4	3	3	4	4	4	29
42	3	3	3	2	3	3	3	3	23
43	4	5	3	3	4	4	4	4	31
44	5	5	4	4	3	3	3	3	30
45	3	3	3	3	3	3	3	3	24
46	3	3	4	3	4	4	4	4	29
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	4	4	3	3	4	4	4	4	30
49	4	4	4	3	4	3	4	3	29
50	4	4	4	3	4	3	4	3	29
51	3	3	3	2	3	3	3	3	23
52	4	5	3	3	4	4	4	4	31
53	5	5	4	4	3	3	3	3	30
54	3	3	3	3	3	3	3	3	24
55	3	3	4	3	4	4	4	4	29
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	4	4	3	3	4	4	4	4	30
58	4	4	4	3	4	3	4	3	29
59	4	4	4	3	4	3	4	3	29
60	3	3	3	2	3	3	3	3	23
61	5	4	4	4	4	4	4	4	33
62	5	5	4	5	3	5	4	5	36
63	3	3	3	3	3	3	2	3	23
64	5	5	4	1	3	1	2	1	22
65	3	3	3	3	4	3	2	3	24
66	4	5	3	4	4	4	5	4	33
67	4	3	3	5	4	5	5	5	34
68	5	1	3	1	2	4	4	4	24
69	4	3	4	3	2	4	4	4	28
70	4	4	4	4	5	4	4	4	33
71	4	5	4	5	5	2	2	2	29
72	2	2	5	5	2	5	2	5	28
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	5	4	4	4	4	2	4	2	29
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	3	3	3	3	3	3	3	3	24
77	4	4	4	5	3	5	4	5	34
78	4	5	4	3	3	3	2	3	27
79	5	5	4	1	3	1	2	1	22
80	4	4	4	3	4	3	2	3	27
81	4	4	4	4	4	4	5	4	33
82	4	3	3	5	4	5	5	5	34
83	5	1	3	1	2	4	4	4	24
84	4	3	4	3	2	4	4	4	28



30	4	4	4	4	4	4	5	5	34
31	4	4	4	4	4	4	5	3	32
32	4	4	4	4	4	5	5	5	35
33	4	4	4	4	4	4	3	3	30
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	4	4	4	4	2	2	3	2	25
36	4	4	4	4	4	4	4	5	33
37	4	4	4	4	4	4	5	5	34
38	5	5	5	5	5	5	5	3	38
39	4	2	4	4	2	4	5	5	30
40	4	4	4	4	4	4	3	3	30
41	3	3	3	3	3	3	4	4	26
42	3	3	3	2	3	3	5	4	26
43	4	5	3	3	4	4	3	2	28
44	5	5	4	4	3	3	1	2	27
45	3	3	3	3	3	3	3	2	23
46	3	3	4	3	4	4	4	5	30
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	4	4	3	3	4	4	5	3	30
49	4	4	4	3	4	3	5	5	32
50	4	4	4	3	4	3	3	3	28
51	3	3	3	2	3	3	3	3	23
52	4	5	3	3	4	4	4	4	31
53	5	5	4	4	3	3	5	4	33
54	3	3	3	3	3	3	3	2	23
55	3	3	4	3	4	4	1	2	24
56	5	5	5	5	5	5	3	2	35
57	4	4	3	3	4	4	4	5	31
58	4	4	4	3	4	3	5	5	32
59	4	4	4	3	4	3	5	3	30
60	3	3	3	2	3	3	5	5	27
61	5	4	4	4	4	4	3	3	31
62	5	5	4	4	3	3	4	4	32
63	3	3	3	3	3	3	5	4	27
64	5	5	4	4	3	3	3	2	29
65	3	3	3	3	3	3	1	2	21
66	4	4	4	2	4	4	3	2	27
67	4	5	4	4	4	4	4	5	34
68	5	5	4	4	4	4	5	5	36
69	4	4	4	4	4	4	5	3	32
70	4	4	4	4	4	4	5	5	34
71	4	4	4	2	2	2	3	3	24
72	2	2	5	5	2	5	4	4	29
73	4	4	4	4	4	4	5	4	33
74	5	4	4	4	4	2	3	2	28
75	4	4	4	4	4	4	1	2	27
76	3	3	3	3	3	3	3	2	23
77	4	4	4	2	4	4	4	5	31



Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Pelanggan	30.0306	4.03197	98
Potongan harga	29.5204	3.87492	98
Kualitas pelayanan	29.0612	4.50616	98

Correlations				
		Kepuasan Pelanggan	Potongan harga	Kualitas pelayanan
Pearson Correlation	Kepuasan Pelanggan	1.000	.384	.638
	Potongan harga	.384	1.000	.061
	Kualitas pelayanan	.638	.061	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Pelanggan	.	.000	.000
	Potongan harga	.000	.	.274
	Kualitas pelayanan	.000	.274	.
N	Kepuasan Pelanggan	98	98	98
	Potongan harga	98	98	98
	Kualitas pelayanan	98	98	98

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas pelayanan, Potongan harga <sup>b</sup>	.	Enter
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan			
b. All requested variables entered.			

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.725 <sup>a</sup>	.526	.516	2.80559	.526	52.668	2	95	.000	1.892
a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Potongan harga										
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan										



ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	829.132	2	414.566	52.668	.000 <sup>b</sup>
	Residual	747.776	95	7.871		
	Total	1576.908	97			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Potongan harga						

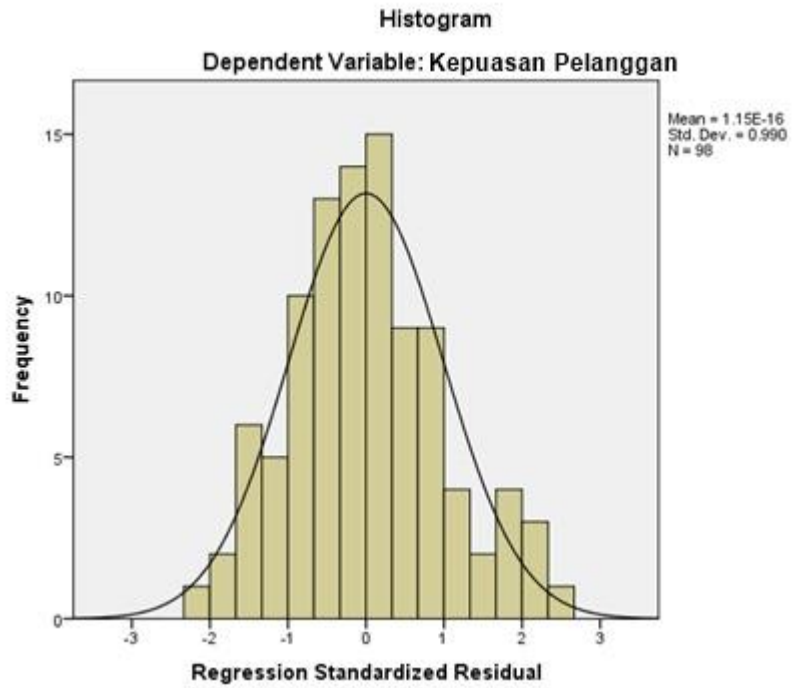
Coefficients <sup>a</sup>													
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	3.377			2.776		1.217	.227	-2.133	8.888	
	Potongan harga	.360	.074	.346	4.886	.000	.214	.506	.384	.448	.345	.996	1.004
	Kualitas pelayanan	.552	.063	.616	8.709	.000	.426	.677	.638	.666	.615	.996	1.004
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan													

Collinearity Diagnostics <sup>a</sup>						
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Potongan harga	Kualitas pelayanan
1	1	2.974	1.000	.00	.00	.00
	2	.019	12.479	.01	.35	.70
	3	.007	20.857	.99	.65	.29
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

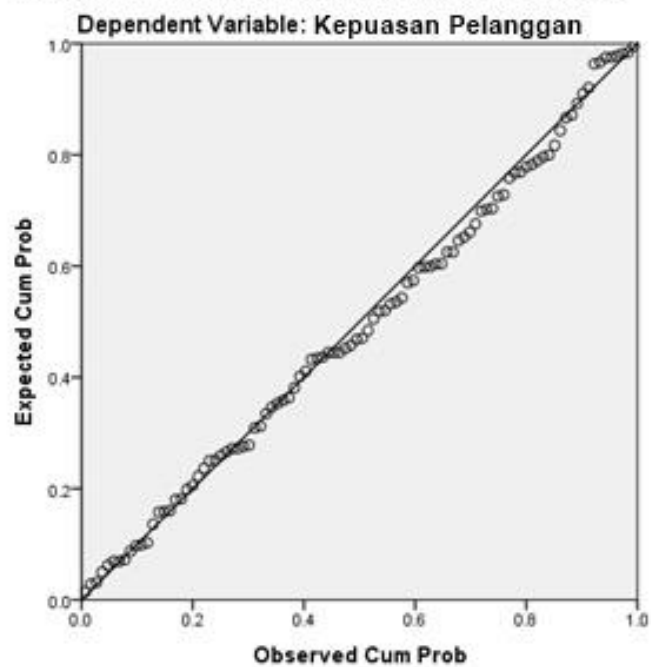
Residuals Statistics <sup>a</sup>					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	21.3911	36.5261	30.0306	2.92365	98
Std. Predicted Value	-2.955	2.222	.000	1.000	98
Standard Error of Predicted Value	.286	.889	.472	.136	98
Adjusted Predicted Value	21.4348	36.1633	30.0238	2.91728	98
Residual	-6.14014	7.43821	.00000	2.77651	98
Std. Residual	-2.189	2.651	.000	.990	98

Stud. Residual	-2.222	2.695	.001	1.004	98
Deleted Residual	-6.32906	7.68437	.00684	2.85991	98
Stud. Deleted Residual	-2.270	2.789	.003	1.015	98
Mahal. Distance	.016	8.759	1.980	1.833	98
Cook's Distance	.000	.080	.010	.017	98
Centered Leverage Value	.000	.090	.020	.019	98

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





X6	Pearson Correlation	-.188	-.232*	.061	.361**	.089	1	.504**	1.000**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.064	.022	.548	.000	.382		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X7	Pearson Correlation	.276**	.070	-.014	.230*	.177	.504**	1	.504**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.006	.492	.892	.022	.081	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X8	Pearson Correlation	-.188	-.232*	.061	.361**	.089	1.000**	.504**	1	.647**
	Sig. (2-tailed)	.064	.022	.548	.000	.382	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Potongan harga	Pearson Correlation	.335**	.419**	.387**	.696**	.534**	.647**	.652**	.647**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	98	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.670	8

Correlations										
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Kualitas pelayanan
X1	Pearson Correlation	1	.041	.051	.042	.305**	-.046	.375**	-.002	.331**
	Sig. (2-tailed)		.689	.621	.680	.002	.654	.000	.985	.001
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2	Pearson Correlation	.041	1	.415**	-.023	-.097	.462**	-.085	.592**	.648**

	Sig. (2-tailed)	.689		.000	.818	.342	.000	.407	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X3	Pearson Correlation	.051	.415**	1	-.013	.133	.484**	-.071	.477**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.621	.000		.901	.191	.000	.489	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X4	Pearson Correlation	.042	-.023	-.013	1	.350**	.045	.207*	-.134	.252*
	Sig. (2-tailed)	.680	.818	.901		.000	.663	.041	.189	.012
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X5	Pearson Correlation	.305**	-.097	.133	.350**	1	.156	.442**	-.067	.420**
	Sig. (2-tailed)	.002	.342	.191	.000		.125	.000	.515	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X6	Pearson Correlation	-.046	.462**	.484**	.045	.156	1	-.051	.805**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.654	.000	.000	.663	.125		.621	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X7	Pearson Correlation	.375**	-.085	-.071	.207*	.442**	-.051	1	.019	.295**
	Sig. (2-tailed)	.000	.407	.489	.041	.000	.621		.853	.003
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X8	Pearson Correlation	-.002	.592**	.477**	-.134	-.067	.805**	.019	1	.739**
	Sig. (2-tailed)	.985	.000	.000	.189	.515	.000	.853		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Kualitas pelayanan	Pearson Correlation	.331**	.648**	.669**	.252*	.420**	.763**	.295**	.739**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.012	.000	.000	.003	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	98	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	

Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Kepuasan Pelanggan
Y1	Pearson Correlation	1	.847**	.361**	.351**	.463**	-.014	.054	-.078	.542**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.893	.596	.445	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y2	Pearson Correlation	.847**	1	.270**	.296**	.520**	.105	.054	.000	.576**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.003	.000	.304	.600	1.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y3	Pearson Correlation	.361**	.270**	1	.636**	.240*	.466**	.129	.120	.582**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007		.000	.017	.000	.207	.241	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y4	Pearson Correlation	.351**	.296**	.636**	1	.246*	.485**	.169	.157	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.014	.000	.097	.122	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y5	Pearson Correlation	.463**	.520**	.240*	.246*	1	.499**	.072	.088	.582**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.017	.014		.000	.479	.390	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y6	Pearson Correlation	-.014	.105	.466**	.485**	.499**	1	.161	.266**	.576**
	Sig. (2-tailed)	.893	.304	.000	.000	.000		.113	.008	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y7	Pearson Correlation	.054	.054	.129	.169	.072	.161	1	.717**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.596	.600	.207	.097	.479	.113		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y8	Pearson Correlation	-.078	.000	.120	.157	.088	.266**	.717**	1	.613**
	Sig. (2-tailed)	.445	1.000	.241	.122	.390	.008	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.542**	.576**	.582**	.641**	.582**	.576**	.629**	.613**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	98	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.713	8

POTONGAN HARGA									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	98	98	98	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Kurang Setuju	19	19.4	19.4	22.4
	Setuju	55	56.1	56.1	78.6
	Sangat Setuju	21	21.4	21.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	5.1
	Kurang Setuju	27	27.6	27.6	32.7
	Setuju	42	42.9	42.9	75.5
	Sangat Setuju	24	24.5	24.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

<b>X3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	32	32.7	32.7	32.7
	Setuju	54	55.1	55.1	87.8
	Sangat Setuju	12	12.2	12.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

<b>X4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.1	5.1	5.1
	Tidak Setuju	4	4.1	4.1	9.2
	Kurang Setuju	37	37.8	37.8	46.9
	Setuju	33	33.7	33.7	80.6
	Sangat Setuju	19	19.4	19.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

<b>X5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	11.2	11.2	11.2
	Kurang Setuju	26	26.5	26.5	37.8
	Setuju	46	46.9	46.9	84.7
	Sangat Setuju	15	15.3	15.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

<b>X6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak Setuju	9	9.2	9.2	12.2
	Kurang Setuju	28	28.6	28.6	40.8
	Setuju	44	44.9	44.9	85.7
	Sangat Setuju	14	14.3	14.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	



<b>X7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	19	19.4	19.4	19.4
	Kurang Setuju	20	20.4	20.4	39.8
	Setuju	49	50.0	50.0	89.8
	Sangat Setuju	10	10.2	10.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

<b>X8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak Setuju	9	9.2	9.2	12.2
	Kurang Setuju	28	28.6	28.6	40.8
	Setuju	44	44.9	44.9	85.7
	Sangat Setuju	14	14.3	14.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

<b>KUALITAS PELAYANAN</b>									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	98	98	98	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

<b>X1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Tidak Setuju	7	7.1	7.1	11.2
	Kurang Setuju	24	24.5	24.5	35.7
	Setuju	57	58.2	58.2	93.9
	Sangat Setuju	6	6.1	6.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

<b>X2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	10	10.2	10.2	10.2
	Tidak Setuju	6	6.1	6.1	16.3
	Kurang Setuju	30	30.6	30.6	46.9

	Setuju	19	19.4	19.4	66.3
	Sangat Setuju	33	33.7	33.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

<b>X3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Tidak Setuju	20	20.4	20.4	24.5
	Kurang Setuju	33	33.7	33.7	58.2
	Setuju	11	11.2	11.2	69.4
	Sangat Setuju	30	30.6	30.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

<b>X4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	4	4.1	4.1	6.1
	Kurang Setuju	31	31.6	31.6	37.8
	Setuju	52	53.1	53.1	90.8
	Sangat Setuju	9	9.2	9.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

<b>X5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Tidak Setuju	4	4.1	4.1	8.2
	Kurang Setuju	27	27.6	27.6	35.7
	Setuju	51	52.0	52.0	87.8
	Sangat Setuju	12	12.2	12.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

<b>X6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7.1	7.1	7.1
	Tidak Setuju	8	8.2	8.2	15.3
	Kurang Setuju	29	29.6	29.6	44.9
	Setuju	23	23.5	23.5	68.4

	Sangat Setuju	31	31.6	31.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

<b>X7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Kurang Setuju	28	28.6	28.6	32.7
	Setuju	58	59.2	59.2	91.8
	Sangat Setuju	8	8.2	8.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

<b>X8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7.1	7.1	7.1
	Kurang Setuju	32	32.7	32.7	39.8
	Setuju	22	22.4	22.4	62.2
	Sangat Setuju	37	37.8	37.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

<b>KEPUASAN PELANGGAN</b>									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
N	Valid	98	98	98	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

<b>Y1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Kurang Setuju	19	19.4	19.4	22.4
	Setuju	53	54.1	54.1	76.5
	Sangat Setuju	23	23.5	23.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

<b>Y2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.1	4.1	4.1
	Kurang Setuju	19	19.4	19.4	23.5
	Setuju	48	49.0	49.0	72.4

	Sangat Setuju	27	27.6	27.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

<b>Y3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	22	22.4	22.4	22.4
	Setuju	69	70.4	70.4	92.9
	Sangat Setuju	7	7.1	7.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

<b>Y4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	14.3	14.3	14.3
	Kurang Setuju	26	26.5	26.5	40.8
	Setuju	51	52.0	52.0	92.9
	Sangat Setuju	7	7.1	7.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

<b>Y5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8.2	8.2	8.2
	Kurang Setuju	24	24.5	24.5	32.7
	Setuju	62	63.3	63.3	95.9
	Sangat Setuju	4	4.1	4.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

<b>Y6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	7.1	7.1	7.1
	Kurang Setuju	30	30.6	30.6	37.8
	Setuju	53	54.1	54.1	91.8
	Sangat Setuju	8	8.2	8.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

<b>Y7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	8.2	8.2	8.2
	Kurang Setuju	30	30.6	30.6	38.8
	Setuju	20	20.4	20.4	59.2
	Sangat Setuju	40	40.8	40.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

<b>Y8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	27	27.6	27.6	27.6
	Kurang Setuju	22	22.4	22.4	50.0
	Setuju	16	16.3	16.3	66.3
	Sangat Setuju	33	33.7	33.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

<b>Jenis Kelamin</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	18	18.4	18.4	18.4
	Perempuan	80	81.6	81.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

<b>Semester Kuliah</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Semester 2	4	4.1	4.1	4.1
	Semester 4	14	14.3	14.3	18.4
	Semester 6	21	21.4	21.4	39.8
	Semester 8	42	42.9	42.9	82.7
	Semester 10	17	17.3	17.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

<b>Profesi Orang Tua</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wiraswasta	18	18.4	18.4	18.4
	Pegawai Swasta	35	35.7	35.7	54.1
	PNS	45	45.9	45.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	