

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA GO-JEK
(Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)**

SKRIPSI

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

Oleh :

IMAM SYAHPUTRA
NPM. 1505161026



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**



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

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 08 Oktober 2019, pukul 14.09 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : IMAM SYAHPUTRA
NPM : 1505161026
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA GO-JEK (STUDI KASUS MAHASISWA EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

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

Tuan Penguji

Penguji I

(MUKMIN POHAN, SE, M.Si)

Penguji II

(QAHFI ROMULA SIREGAR, SE, MM)

Pembimbing

(ASRIZAL EFENDY NST, SE, M.Si)

Panitia Ujian

Ketua

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

Sekretaris


(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)



PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : IMAM SYAHPUTRA

NPM : 1505161026

Program Studi : MANAJEMEN


Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA
GOJEK (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Universitas
Muhammadiyah Sumatera Utara)

Disetujui dan telah memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian
Mempertahankan Skripsi.

Medan, Oktober 2019


Pembimbing

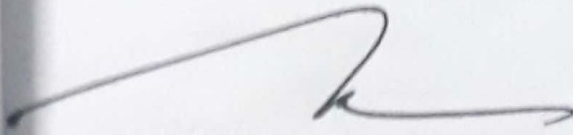

ASRIZAL EFENDY NST, S.E., M.Si

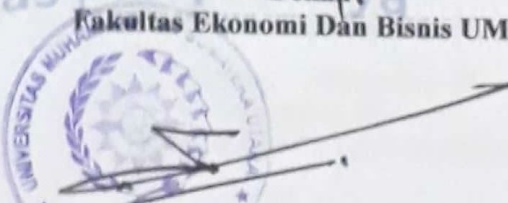
Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

 Dekan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU


JASMAN SARIPUDDIN, 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. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Universitas/PTS : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS
Jenjang : Strata Satu (S-1)

Ketua Program Studi : JASMAN SYARIFUDDIN, S.E., M.Si.
Dosen Pembimbing : ASRIZAL EFENDY NST, S.E., M.Si

Nama Mahasiswa : IMAM SYAHPUTRA
NPM : 1505161026
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA GOJEK (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

TANGGAL	DESKRIPSI BIMBINGAN SKRIPSI	PARAF	KETERANGAN
30/09	- abstrak diperbaiki		
10	- faktor dan pembagian di bab 1		
	- manfaat penelitian di studi adanya		
	- sistematika penulisan diperbaiki		
	- pembuatan tabel diperbaiki		
	- teori lain yang diperbaiki		
02/10	- abstrak diperbaiki		
10	- definisi operasional yang relevan diperbaiki		
	- sistematika penulisan diperbaiki		
03/10	OK untuk ditandatangani		

Dosen Pembimbing

ASRIZAL EFENDY NST, S.E., M.Si

Medan, September 2019

Diketahui /Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen,

JASMAN SYARIFUDDIN, S.E., M.Si



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Universitas/PTS : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS
Jenjang : Strata Satu (S-1)

Ketua Program Studi : JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si
Dosen Pembimbing : ASRIZAL EFENDY NASUTION, S.E., M.Si

Nama Lengkap : IMAM SYAHPUTRA
NPM : 1505161026
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Proposal : PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA GO-JEK (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

TANGGAL	DESKRIPSI BIMBINGAN PROPOSAL	PARAF	KETERANGAN
07/08 - 19	Judul diperjelas		
08	dasar belakang di urutkan mulai dari variabel Y ke X1 dan X2 - Identifikasi masalah di perbaiki - ditranskrip ke paraf		
07/08 - 19	Manfaat penelitian di tambahi		
08	- Teori di tulis di tambahi - Penelitian terdahulu di perbaiki - Induker variabel diperjelas		
07/08 - 19	Uji asumsi kelas diperjelas		
08	- Uji t dan uji f buat ketemu kapan - Daftar pustaka di urutkan secara alfabet		
07/08	B. KKK ulah di perbaiki		

Medan, Agustus 2019

Diketahui / Disetujui

AM Ketua Program Studi Manajemen

Dosen Pembimbing

ASRIZAL EFENDY NASUTION, S.E., M.Si

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

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Imam Syahputra
NPM : 1505161026
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi
Pembangunan)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
 2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
 3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
 4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
- Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20.
Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

IMAM SYAHPUTRA (1505161026). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA GOJEK (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tahun 2019.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek. Pendekatan penelitian yang dilakukan melalui pendekatan asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sedangkan sampel diambil sebanyak 100 responden yang menggunakan jasa Gojek dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan pendekatan accidental sampling, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dan sudah menggunakan jasa Gojek lebih dari 2 (dua) kali. Teknik pengolahan data yang digunakan ialah, studi pustaka, observasi, wawancara dan kuesioner (angket) yang menggunakan skala likert. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda yang didahulukan dengan asumsi klasik untuk menguatkannya. Uji koefisien determinan dengan nilai R Square adalah sebesar 0,652 (65,2%) sisanya sebesar 34,8% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diikuti sertakan didalam model penelitian ini.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah rabbil'alamina puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT 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 SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Sastra 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul peneliti yaitu, **“Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi 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 terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan proposal. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Teristimewa terima kasih untuk orang tua tercinta Ayahanda Alm. Alimuddin dan Ibunda Ernawati yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung peneliti dalam pembuatan proposal ini. Kakak saya Rahmadani dan seluruh keluarga besarku 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.A.P 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 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 Syaprudin.,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 Muhannadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Asrizal Efendy Nst., S.E., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan proposal.
9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi

dan Bisnis yang telah membantu peneliti baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan proposal ini.

Peneliti menyadari bahwa penulisan proposal ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan proposal ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih 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, Wr.Wb

Medan, 04 Agustus 2019

Penulis

Imam Syahputra
NPM:1505161026

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
 BAB II LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teoritis.....	8
1. Kepuasan Pelanggan.....	8
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	8
b. Tujuan dan Manfaat Kepuasan Pelanggan	8
c. Faktor-faktor Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	10
d. Indikator Kepuasan Pelanggan	11
2. Promosi.....	12
a. Pengertian Promosi.....	12
b. Tujuan dan Manfaat Promosi	14
c. Faktor-faktor Mempengaruhi Promosi	14
d. Indikator Promosi	16
3. Kualitas Pelayanan	17
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	17
b. Tujuan dan Manfaat Kualitas Pelayanan.....	18
c. Faktor-faktor Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	19
d. Indikator Kualitas Pelayanan	21
B. Kerangka Konseptual	22
C. Hipotesis	26
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian.....	27
B. Defenisi Operasional Variabel.....	27

C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	29
D. Populasi dan Sampel.....	29
E. Teknik Pengumpulan Data	30
F. Teknik Analisis Data	33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	39
1. Deskripsi Hasil Penelitian	39
2. Identitas Respponden	39
3. Persentase Jawaban Responden.....	40
4. Regresi Linear Berganda	42
5. Pengujian Hipotesis	47
6. Koefisien Determinasi (R^2)	51
B. Pembahasan	52

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	55
B. Saran	55

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel III.1	Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan	28
Tabel III.2	Indikator Variabel Promosi	28
Tabel III.3	Indikator Variabel Kualitas Pelayanan	29
Tabel III.4	Rincian Waktu Penelitian.....	29
Tabel III.5	Skala Likert	32
Tabel IV.1	Jenis Kelamin	39
Tabel IV.2	Semester Kuliah	39
Tabel IV.3	Kriteria Jawaban Responden	40
Tabel IV.4	Persentase Jawaban Responden Kepuasan Pelanggan	40
Tabel IV.5	Persentase Jawaban Responden Promosi.....	41
Tabel IV.6	Persentase Jawaban Responden Kualitas Pelayanan	41
Tabel IV.7	Hasil Uji Multikolinearitas	46
Tabel IV.8	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	46
Tabel IV.9	Hasil Uji t (Parsial)	49
Tabel IV.10	Hasil Uji F (Simultan)	50
Tabel IV.11	Hasil Koefisien Determinan	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan	23
Gambar II.2 Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	25
Gambar II.3 Paradigma Penelitian	26
Gambar III.1 Uji t.....	36
Gambar III.2 Uji F.....	37
Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas	43
Gambar IV.2 Grafik Histogram	43
Gambar IV.3 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	45

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.

Dengan bermunculnya berbagai masalah transportasi, semakin banyak pula bisnis disektor jasa transportasi baik itu skala bisnis besar seperti taxi, bus dan lain-lain sampai dengan bisnis skala kecil seperti ojek pangkalan. Namun untuk memenuhi kebutuhan akan jasa transportasi tersebut, perlu adanya penyedia jasa yang memberikan pelayanan yang lebih baik dan inovatif. Inovasi tidak hanya merupakan suatu proses penciptaan sesuatu yang baru, tetapi dia juga merupakan produk aktual atau outcome (hasil). “Bagi suatu jasa, outcome bukan merupakan suatu hasil output, melainkan modifikasi dari pelayanan yang sudah ada” (Tjiptono & Chandra, 2011).

Dengan melihat peluang bisnis berbasis internet yang sangat menjanjikan membuat pelaku bisnis menggabungkan internet dan transportasi, seperti ojek *online*. Salah satu perusahaan pencetus layanan transportasi berbasis aplikasi *online* adalah Go-jek yang menyediakan layanan ojek *online*. Ojek online adalah salah satu solusi dari kemacetan yang terjadi diberbagai kota besar di Indonesia dan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumennya. “Apabila rasa kepuasan melebihi dari apa yang diharapkan inilah yang disebut kepuasan dan sebaliknya apabila konsumen merasa rasa kepuasan kurang dari yang diharapkannya dinamakan ketidakpuasan” (Situmorang & Helmi, 2011, hal.206).

Gojek merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Gojek juga menyediakan layanan lainnya seperti Go-Ride dan Go-Car untuk layanan antar jemput penumpang, layanan Go-Food yang dapat membeli dan mengantarkan makanan yang dipesan dari cafe atau

tempat makan yang tersedia, Go-Mart yang digunakan untuk membelanjakan kebutuhan sehari-hari, Go-Box dan Go-Send layanan kurir instan dan ada juga layanan lainnya seperti Go-Glam, Go-Clean dan Go-Massage.

Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Saat ini, Gojek telah tersedia di 50 kota di Indonesia. Hingga bulan Juni 2016, aplikasi gojek sudah diunduh sebanyak 10 juta kali di Google Play pada sistem operasi Android. Saat ini juga ada untuk IOS, di APP Store. Gojek juga menyediakan layanan pembayaran digital yaitu Gopay, layanan Gojek juga memenuhi kebutuhan setiap hari, saat ini Gojek terus melakukan Ekspansi ke Negara-Negara di Asia Tenggara, dan kini sudah ada di Thailand dan Vietnam kabarnya Gojek akan merilis di Singapura dan Filipina selanjutnya. Karena efektifitas tujuan perusahaan ini yang bermitra kepada pengendara ojek yang berpengalaman semakin baik dan meningkatnya peminat pelanggan sehingga Gojek dikembangkan di kota-kota besar lainnya seperti khususnya daerah Jabodetabek, Bandung, Medan, Surabaya, Bali, dan kota-kota lainnya (*wikipedia*).

Untuk saat ini Gojek tidak asing lagi ditelinga masyarakat perkotaan khususnya kota Medan, sehingga penyedia jasa ini ingin membuat pelanggannya merasa nyaman dan puas, jika konsumen puas dan nyaman, maka mereka akan menggunakan jasa ini berulang kali sampai bisa menjadi pelanggan setia (*loyal customer*) sehingga perusahaan Gojek menjadi *market leader* dan perusahaan ini menjadi perusahaan yang maju serta dipercaya oleh pelanggan di Indonesia.

Dinamika persaingan bisnis jasa pada saat ini mengharuskan setiap perusahaan yang bergerak dibidang ini untuk senantiasa melakukan berbagai strategi agar dapat merebut hati konsumen. Menurunya kepuasan pelanggan

menjadi salah satu faktor pengguna jasa Gojek beralih ke transportasi lain. Pelayanan yang diberikan tidak seperti diawal Gojek hadir, contohnya: tidak adanya masker, tidak adanya jas hujan dan motor tidak sesuai dengan yang di aplikasi. Selain itu persaingan promosi di bisnis jasa transportasi yang dapat menarik pelanggan Gojek dan pindah ke transportasi lainnya. Ditambah lagi semakin maraknya kejadian pelecehan seksual dan kriminal lainnya menjadikan pengguna jasa Gojek menjadi was-was untuk menggunakan layanannya. Perusahaan dituntut harus dapat menerapkan strategi yang tepat dalam menarik minat konsumen untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan membuat pengguna jasa Gojek menjadi puas. Ketika pengguna jasa Gojek telah mengalami kepuasan atas pelayanan yang diberikan pihak Gojek, maka akan terjadi kecenderungan pengguna tersebut ingin mengulang menggunakan jasa Gojek. Pada tahap ini pengguna yang telah menggunakan jasa Gojek lebih dari satu kali dapat disebut sebagai pelanggan. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas produk atau jasa. “kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi prapembelian” (Tjiptono, 2008, hal.168). “Dengan melakukan bauran pemasaran yang tetap yaitu meliputi produk, harga, pelayanan dan promosi akan meningkatkan kepuasan pelanggan” (Kotler dalam Hendrianto, 2018, hal.46).

Berdasarkan pendapat ahli disebut bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah promosi. “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh

perusahaan dalam memasarkan suatu produk” (Sanjaya, 2015, hal.112). Promosi merupakan salah satu faktor terpenting di dalam bauran pemasaran, variabel dari bauran pemasaran ini saya gunakan berhubung dengan perusahaan jasa yang saya teliti. Pelanggan yang telah menggunakan jasa Gojek dan mengalami kepuasan akan memiliki kecenderungan memberikan rekomendasi kepada calon pelanggan lain untuk menggunakan jasa Gojek tersebut. Secara tidak langsung kepuasan pelanggan mampu melahirkan aktifitas promosi yang dilakukan melalui pelanggan yang telah menggunakan jasa Gojek. Hal ini sangat menguntungkan pihak Gojek karena secara tidak langsung mendapatkan bantuan dari pelanggan dalam melakukan promosi.

Promosi yang diberikan Gojek masih belum membuat para pelanggan begitu tertarik, karena promosi yang diberikan seperti voucher, diskon ataupun cashback mempunyai syarat dan ketentuan untuk mendapatkannya, contohnya harus menggunakan gopay, harus pelanggan baru, dan menggunakan minimal transaksi. Disini pengguna jasa Gojek jadi membandingkan dengan promosi yang diberikan oleh transportasi ojek online lainnya.

Kepuasan pelanggan tidak semata-mata berdasarkan dari informasi yang diperoleh dari promosi, tetapi juga dipengaruhi pengetahuan pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan pihak Gojek kepada pelanggannya. Kualitas pelayanan mampu menciptakan *image* baik atau *image* buruk pada setiap layanan yang diberikan Gojek, karena pada dasarnya yang ditawarkan pihak gojek adalah layanan atau jasa yang diberikan. “Kualitas pelayanan atau jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan aktivitas yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada

pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun” (Kotler dalam Nasib, 2017, hal.31).

“Pelayanan adalah suatu usaha yang bertujuan untuk memuaskan individu dengan memenuhi kebutuhan (*needs*) ataupun keinginan (*wants*) individu tersebut. Dengan adanya kualitas pelayanan, berarti perusahaan harus mampu memenuhi harapan-harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka” (Fitzsimmons dalam Gultom, dkk, 2014, hal.64).

Ketika kualitas pelayanan baik, secara otomatis pelanggan akan mendapatkan kepuasan.

Pelayanan gojek tidak lagi seperti diawal Gojek hadir. Pelayanan yang ramah safety riding sudah jarang ditemukan, akibat terburu-buru untuk mengejar poin mereka, ditambah lagi tidak adanya masker, jas hujan dan penutup kepala. Terkadang juga sering ditemukan driver yang beda dengan diaplikasi, plat motor yang beda dengan aplikasi dan juga banyak driver yang tidak menggunakan atribut lengkap. Kualitas pelayanan ini membuat para pelanggan enggan menggunakan jasa gojek dan beralih ke transportasi ojek online lainnya.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk membuat penelitian berjudul **“Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, peneliti ingin melihat bagaimana PT. GOJEK Indonesia khususnya di kota Medan melakukan promosi dan memberikan pelayanan kepada penggunanya. Maka penulis mengidentifikasi masalah yang akan dibahas pada penelitian ini, adalah :

1. Promosi yang diberikan pihak Gojek masih belum dapat menarik hati setiap pelanggannya dikarenakan persaingan promosi dari perusahaan jasa transportasi lainnya
2. Masih belum meratanya kualitas pelayanan yang baik terhadap pengguna jasa Gojek.
3. Masih banyaknya pelanggan jasa Gojek yang merasa kurang puas atas pelayanan yang diberikan pihak Gojek sehingga beralih ke transportasi lain.

C. Batasan Masalah

Karena adanya keterbatasan waktu dan tenaga agar penelitian dapat dilakukan secara mendalam, maka tidak semua masalah diteliti, untuk itu penelitian hanya mengkaji promosi dari perusahaan dan kualitas pelayanan yang diberikan PT.GOJEK Indonesia kepada konsumen.

D. Rumusan Masalah

Untuk mencapai tujuan dari masalah dalam formulasi yang telah dibatasi diatas, maka dirumuskan masalah dalam formulasi sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek ?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek ?
3. Apakah ada pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek ?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi yang ditawarkan kepada pengguna jasa Gojek terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan kepada pengguna jasa Gojek terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Dapat memperkaya konsep atau teori dan dapat dijadikan referensi atau rujukan dalam melakukan penelitian selanjutnya yang mendorong ilmu pengetahuan manajemen sumber pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh promosi dan kualitas pelayanan.

b. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan dan evaluasi terhadap promo dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Gojek dan dapat digunakan sebagai dasar perbaikan promosi dan kualitas pelayanan dimasa yang akan datang.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kita sering merasakan puas atau tidak puas dengan sebuah produk yang kita beli. Sebenarnya, perasaan itu muncul ketika kita membandingkan antara yang kita harapkan dengan yang kita rasakan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen setelah merasakan antara apa yang sudah dia terima dengan harapan yang diinginkannya. “Pelanggan akan merasa puas jika nilai yang diberikan oleh produk atau jasa memuaskan pelanggan dalam waktu yang lama” (Arianty, *et al.*, 2016, hal.18).

“Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang di harapkan “(Kotler dalam Lupiyoadi, 2013, hal.226). “Kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi prapembelian” (Tjiptono dalam Nasib, 2017, hal.32).

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan pelanggan dimana antara apa yang diharapkan dengan apa yang dirasakan dari kualitas pelayanan dan promosi yang telah ia dapat sesuai atau tidak dengan persepsinya. Jika sebuah kepuasan pelanggan ini dirasakan sangat penting, maka sudah selayaknya kepuasan pelanggan terus dan terus dipertahankan dari waktu ke waktu.

b. Tujuan dan Manfaat Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa manfaat yang akan didapatkan oleh perusahaan jika mampu menciptakan rasa kepuasan pelanggan. Manfaat ini bukan hanya dinikmati dengan

nilai ekonomis melainkan juga seperti kepuasan tersendiri dari seorang pimpinan perusahaan. Kepuasan juga berpotensi memberi sejumlah manfaat spesifik (Wood, 2009), diantaranya:

- 1) Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross – selling* dan *up – selling*.
- 3) Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan dan layanan pelanggan.
- 4) Menekan volatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- 5) Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda beralih pemasok.
- 6) Menumbuhkan rekomendasi getok tular positif.
- 7) Pelanggan cenderung lebih resektif terhadap *product – line extentions*, *brand – extentions* dan *new add – on service* yang ditawarkan perusahaan.
- 8) Meningkatkan *Bargaining Power* relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

Realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya (Tjiptono, 2014, hal.356) :

- 1) Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah
Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.
- 2) Manfaat ekonomi retensi pelanggan
Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus-menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.
- 3) Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan
Kepuasan konsumen dapat menciptakan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.
- 4) Daya persuasif *Word Of Mouth*
Dalam banyak industri pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan.
- 5) Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang penawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini karena faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

“Strategi pemasaran yang diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan pelanggan” (Mutholib, 2016, hal.61). Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah strategi produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas dan suasana yang merupakan atribut-atribut perusahaan. Strategi ini merupakan faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan, sebagai berikut:

1) Produk

Layanan produk yang baik dapat memenuhi selera serta harapan konsumen dan menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian suatu produk meliputi: jenis produk (bentuk-bentuk atau model), mutu atau kualitas produk, dan persediaan produk.

2) Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi : tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk dan variasi atau pilihan harga terhadap produk.

3) Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkonsumsi manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi : iklan produk dan jasa, diskon barang, dan pemberian hadiah-hadiah.

4) Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi : lokasi perusahaan dan kecepatan atau ketepatan dalam transportasi.

5) Pelayanan karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi : kesopanan, keramahan, kecepatan, dan ketepatan.

6) Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi : penataan barang, tempat penitipan barang, dan tempat ibadah.

7) Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan sendiri. Dasar penilaian meliputi : sirkulasi udara, kenyamanan, serta keamanan.

Faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan (Irawan & Japarinto, 2013)

adalah sebagai berikut :

1) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas kalau membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik. Ada delapan elemen dari kualitas produk, yakni kinerja, fitur, reabilitas, daya tahan, pelayanan, estetika, sesuai dengan spesifikasi, dan kualitas penerimaan.

2) Harga

Untuk pelanggan yang *sensitive*, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *Value for money* yang tinggi.

3) *Service Quality*

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi. Adapun lima dimensi kualitas pelayanan yaitu, kendala (*reliability*), responsif (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), berwujud (*tangibles*), dan empati (*empathy*).

4) *Emotional Factor*

Pelanggan akan merasa puas atau bangga karena adanya emotional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

5) Biaya dan Kemudahan

Pelanggan akan semakin merasa puas apabila relative mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan dapat diukur (Almanak, 2018, hal.29)

sebagai berikut :

1) Kualitas barang

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan

2) Daya tahan

Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

3) Model

Model adalah rencana, representasi, atau deskripsi yang menjelaskan suatu objek, sistem, atau konsep, yang seringkali berupa penyederhanaan atau idealisasi. Bentuknya dapat berupa model fisik.

4) Warna

Warna produk, seorang pembeli pertama kali memperhatikan warna produk. Warna produk apapun pada umumnya mempunyai arti dan fungsi tersendiri bagi para pembeli

5) Hemat energi

Hemat energi adalah suatu tema, yang menarik perhatian penuh diseluruh masyarakat umum

Kepuasan pelanggan ini harus diukur atau dinilai apakah selama ini kualitas pelayanan dan kualitas yang diberikan perusahaan kepada para pelanggan sudah sesuai harapan atau belum. Ada empat metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan seorang pelanggan (Tjiptono, 2008, hal.175), yakni:

- 1) Sistem keluhan dan saran, seperti kotak saran dilokasi – lokasi strategis, kartu pos berprangko, saluran telepon bebas pulsa, website, email, fax, blog dan lain-lain.
- 2) *Ghost shopping mystery*, yaitu salah satu untuk riset observasi partisipasi yang memakai jasa orang-orang yang menyamar sebagai pelanggan perusahaan dan pesaing sembari mengamati secara rinci aspek-aspek pelayanan kualitas produk.
- 3) *Lost customer analysis*, yakni menghubungi atau mewawancarai para pelanggan yang beralih pemasok dalam rangka memahami dan melakukan perbaikan pelayanan.
- 4) *Survey*, kepuasan pelanggan baik via pos, tele[pon, email, website, blog, maupun tatap muka langsung.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk barang ataupun jasa. Promosi adalah suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (*information*), membujuk (*persuasion*) dan mempengaruhi (*influence*). “Promosi merupakan salah satu

variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk” (Sunyoto, 2014, hal.154).

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. “Promosi merupakan koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan” (Michael dalam Morissan, 2010, hal.16). Disamping itu kegiatan promosi produk dilakukan untuk (secara terus menerus) mengingatkan dan meyakinkan pembeli bahwa produk tersebut dapat memberikan berbagai macam manfaat tertentu kepada mereka (konsumen).

“Promosi merupakan hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menjalankan kegiatannya untuk mencapai pasar sasaran sehingga produk yang ditawarkan diketahui konsumen” (Arianty, dkk, 2016, hal.176). Kegiatan pemasaran yang satu ini dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk dipasar atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan.

Dari beberapa definisi diatas bahwa promosi berusaha mengubah sikap atau perilaku konsumen terhadap produk atau jasa. Promosi merupakan salah satu kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kemasyarakat luas dan juga merupakan kegiatan perusahaan yang menyebarluas arus informasi agar konsumen terus mengingat sehingga timbul keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk perusahaan.

b. Tujuan dan Manfaat Promosi

“Tujuan utama promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya” (Lupiyoadi, 2013, hal.178).

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono dalam Arianty, dkk, 2016, hal.177). Secara rinci tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Menginformasikan
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d) Membangun citra perusahaan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran
 - a) Untuk membentuk pilihan merek
 - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- 3) Mengingatnkan
 - a) Meningkatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b) Mengingatnkan pembeli akan tempat – tempat yang menjual produk
 - c) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jauh pada produk perusahaan

c. Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Faktor – faktor yang mempengaruhi bauran promosi merupakan faktor yang menentukan perkembangan atau kemajuan dari metode promosi tersebut. Promosi juga dipengaruhi oleh beberapa faktor (Tjiptono, 2008). Faktor-faktor tersebut antara lain :

- 1) Faktor produk

Dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi dan dipersiapkan.

- 2) Faktor pasar
Melalui tahap-tahap PLC (*Produk Life Cycle*) yaitu perjalanan penjualan dari suatu produk dalam masa hidupnya.
- 3) Faktor pelanggan
Ada dua strategi yang digunakan dalam faktor pelanggan yaitu :
 - a) *Push strategy*, yaitu aktivitas promosi produsen kepada perantara (*personal selling* atau *trade promotions*) dengan tujuan agar para perantara itu memesan kemudian menjual serta mempromosikan produk yang dihasilkan oleh produsen.
 - b) *Pull strategy*, yaitu aktivitas promosi produsen kepada konsumen akhir (iklan dan *customer promotions*) dengan tujuan agar mereka mencarinya pada para perantara, yang pada gilirannya kemudian perantara memesan produk yang dicari konsumen kepada produsen.
- 4) Faktor Anggaran
Apabila perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar.
- 5) Faktor bauran Promosi
Bagaimana cara mengkomunikasikan produknya dengan melihat dari segi merek, distribusi serta daur hidup produknya.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi promosi (Etzel dalam Sunyoto, 2012, hal.161), diantara lain :

- 1) Sifat Pasar
Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar.
- 2) Sifat Produk
Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menggunakan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya. Misalnya produk komputer, pasar sasarannya adalah pelajar, mahasiswa, perkantoran, dan orang yang mempunyai aktifitas tinggi dalam iptek.
- 3) Daur Hidup Produk
Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulus permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya.
- 4) Dana Yang Tersedia
Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil jika dana sangat terbatas.

d. Indikator Promosi

Pesan yang disampaikan dalam promosi haruslah sedemikian rupa sehingga dapat menyentuh perasaan atau hati saudara konsumen. Dengan pesan – pesan yang persuasive seperti itu maka konsumen akan menarik pesan itu dengan baik dan akan menjadi terkesan secara mendalam bagi konsumen tersebut. Dan perumusan pesan itu juga harus bersifat tajam dan halus. Media promosi yang tidak tepat biasanya disebabkan karena tidak sesuai kebiasaan konsumen dalam kehidupan sehari – hari.

Selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk. Ada 5 indikator promosi (Nasution, dkk, 2017, hal.96) adalah :

1) Memberikan Informasi

Para ahli ekonomi telah menekankan adanya faedah kegunaan waktu, tempat, bentuk, dan milik dalam pemasaran, sebuah barang akan lebih berharga bagi seseorang apabila ia dapat memperolehnya setiap waktu, pada setiap tempat dan memilikinya dengan mudah, sebenarnya masih ada satu faedah lagi yang tidak kalah penting dengan faedah-faedah lainnya, yaitu faedah informasi.

2) Membujuk dan Mempengaruhi

Sering periklanan tidak hanya memberitahu saja, tetapi juga memberi sifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lain.

3) Menciptakan Kesan (*image*)

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankannya. Dalam hal ini pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-sebaiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan susunan yang menarik.

4) Memuaskan Keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui lebih dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada produk makanan yang paling baik untuk keluarga, jadi periklanan merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

5) Periklanan Merupakan Alat Komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara efektif dan efisien.

Indikator-indikator promosi lainnya (Kotler & Keller, 2007, hal.272)

diantaranya adalah :

- 1) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- 2) Kualitas promosi adalah tolok ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- 3) Kuitansi promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- 4) Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Untuk mengetahui dasar dan apa itu pelayanan, maka perlu dipahami definisi dari pelayanan yang telah dikemukakan. “Pelayanan atau jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan aktivitas yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun” (Kotler dalam Nasib, 2017, hal.33). “Jasa adalah aktivitas ekonomi dengan output selain dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya” (Zeithsml et.al di dalam Daryanto, 2011, hal.237).

“Pelayanan adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producer*) dan penerima jasa (*customer*) melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan” (Yoeti dalam Handoko, 2017, hal.64). “Kualitas layanan merupakan

tingkat keunggulan yang diharapkan dari pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan” (Nasution, 2018, hal.92). Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang dimana masing-masing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda.

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanismekerja yang digunakan dan bahan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani.

b. Tujuan dan Manfaat Kualitas Pelayanan

Produktivitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan probabilitas (Edvardsson, 2011, hal. 171). Meskipun demikian ketiga konsep tersebut memiliki penekanan yang berbeda-beda :

- 1) Produktivitas menekankan pemanfaatan (utilitas) sumber daya, yang seringkali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi modal. Fokus utamanya terletak pada produksi/operasi.
- 2) Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah *customer utility*.
- 3) Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasil (*uncome*), biaya, dan modal yang digunakan

Kualitas pelayanan dapat memberikan beberapa manfaat (Simamora, 2013), diantaranya yaitu :

- 1) Layanan yang istimewa (nilai layanan yang benar-benar dialami melebihi harapan konsumen) atau sangat memuaskan mereka suatu basis untuk penerapan harga premium. Perusahaan yang

memberikan kepuasan tinggi bagi pelanggannya dapat menetapkan suatu harga yang signifikan.

- 2) Layanan istimewa membuka peluang untuk diverifikasi produk dan harga, misalnya pelayanan yang dibedakan menurut kecepatan pelayanan yang diminta.
- 3) Menetapkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak hanya potensial untuk penjualan produk yang sudah ada tetapi juga untuk produk-produk baru dari perusahaan.
- 4) Pelanggan terpuaskan merupakan sumber informatif positif dari perusahaan dan produk-produk bagi pihak luar, bahkan mereka dapat menjadi pembela bagi perusahaan khususnya dalam menangkalkan isu-isu negatif.
- 5) Pelanggan merupakan sumber informasi bagi perusahaan baik dalam hal intelegen pemasaran dan pengembangan pelayanan atas produk perusahaan pada umumnya.
- 6) Kualitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya seperti biaya untuk memperoleh pelanggan baru, untuk memperbaiki kesalahan, membangun kembali citra karena wanprestasi dan sebagainya.
- 7) Kualitas layanan yang didesain dan diimplementasikan secara memadai bukan hanya memuaskan pelanggan tetapi juga memberikan kepuasan kerja kepada karyawannya.

c. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi untuk menyempurnakan kualitas, organisasi bersangkutan harus mampu mengimplementasikan delapan prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan. Adapun delapan dimensi pengukuran kualitas yang terdiri atas aspek-aspek (Tjiptono & Chandra, 2011) sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*)
kinerja disini dirujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya oleh didasari oleh preferensi subjectif konsumen yang pada dasarnya bersifat umum.
- 2) Keragaman produk (*features*)
Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk intik yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjectif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk atau jasa.
- 3) Keandalan (*reliability*)
Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada

suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

- 4) Kesesuaian (*conformance*)
Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian dalam dengan standart dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.
- 5) Ketahanan atau daya tahan (*durability*)
Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
- 6) Kemampuan pelayanan (*service ability*)
Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya.
- 7) Estetika (*esthetic*)
Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi u= yang dirasakan oleh konsumen.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)
Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk atau jasa. Namun pada umumnya, konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan antara

lain (Tjiptono, 2012, hal.185), yaitu :

- 1) Sumber daya manusia, misalnya deskripsi pekerjaan, rekrutmen dan seleksi karyawan , pelatihan dan pengembangan.
- 2) Organisasi/struktur, meliputi integritas atau koordinasi antar fungsi.
- 3) Pendukung system, yakni factor teknis, computer dan database.
- 4) Pengukuran (measurement), yakni pengevaluasian kinerja dan pemantauan keluhan dan kepuasan pelanggan.

- 5) Layanan yaitu meliputi nilai tambah, rentang dan kualitas pelayanan, memuaskan kebutuhan dan ekspektasi.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan pelayanan tersebut, sistem pelayanan dan kecepatannya sangat dibutuhkan konsumen selain ketepatan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, dan disertai dengan kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Indikator kualitas pelayanan (Rahmayanty, 2010) adalah sebagai berikut:

1) *Tangibles* (bentuk fisik)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan ekstensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan pra sarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2) *Reability* (keandalan)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3) *Responsiveness* (ketanggapan)

Yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4) *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Yaitu pengetahuan, koresponden, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.

5) *Empathy* (perhatian yang tulus)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan konsumen dengan berupa memahami keinginan konsumen, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Mengidentifikasi 10 dimensi kualitas pelayanan (Parasuraman didalam Tjiptono, 2008, hal. 108), yaitu:

- 1) *Reliabilitas*, mencakup dua aspek dua utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sikap dipercaya (*dependability*).

- 2) *Responsivitas* atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para kariawan untuk membantu dan melayani para pelanggan dengan segera.
- 3) Kompetensi, yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan agar dapat melayani sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- 4) Akses, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak.
- 5) Kesopanan (*courtesy*), meliputi sikap santun, respek, atensi dan keramahan para kariawan kontak (seperti resepsionis, operator telepon, bell personal, teller bank, dan lain-lain).
- 6) Komunikai, artinya penyampaian informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- 7) Kredibilitas, yaitu sikap jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi, karyawan kontak, dan interaksi pelanggan (*hard selling versus soft selling approach*)
- 8) Keamanan (*security*) yaitu bebas dari bahaya, resiko atau keraguan-keraguan. Termasuk didalamnya adalah keamanan secara fisik (*physical safety*) keamanan financial (*financial security*), privasi, dan kerahasiaan (*confidentiality*).
- 9) Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan regular.
- 10) Bukti fisik (*tangible*), meliputi penampilan fisik, peralatan personel, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat dan lain-lain).

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

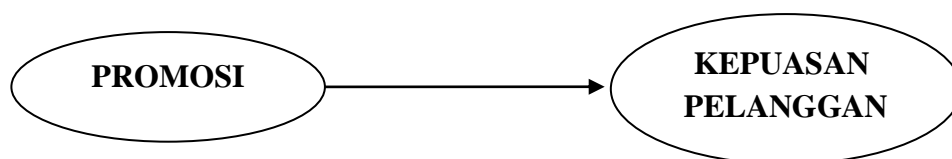
"Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa" (Lupiyoadi, 2013, hal.178). Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan pelanggan tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut. Pelanggan yang tidak mengetahui sebuah produk akan memperkecil atau meniadakan kemungkinan untuk menjadi pelanggan yang loyal atau setia. Jadi, promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan

orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Bagus Handoko, 2017) mengenai Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan memperoleh hasil bahwa promosi yang efektif mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Tidak demikian dengan pelanggan yang tidak puas. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya.

Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan adalah, jika tingkat promosi tinggi maka kepuasan pelanggan akan meningkat, sebaliknya jika tingkat promosi menurun maka kepuasan pelanggan juga menurun. Proses tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor (Etzel dalam Sunyoto, 2012, hal.161), seperti :

1. Sifat pasar yang meliputi luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, dan konsentrasi pasar.
2. Sifat produk, harus cermat dan tepat dalam menggunakan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya.
3. Daur hidup produk, pada tahap pengenalan produsen harus menstimulus permintaan primer.
4. Dana yang tersedia, program periklanan tidak akan berhasil jika dana sangat terbatas.



Gambar II.1 Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

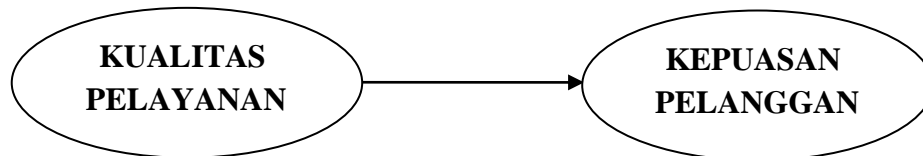
Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikan secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. “Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversial hingga yang lebih strategis” (Kotler dan Keller dalam Arianty, 2016, hal.69).

Penelitian yang dilakukan (Nel Arianty, 2015) mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. Menyatakan bahwa hasil Dari hasil penelitian, analisis data dan pembahasan penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
3. Dari perhitungan yang diperoleh bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Jika kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat, tetapi sebaliknya jika kualitas pelayanan menurun maka kepuasan pelanggan juga akan ikut menurun. Proses tersebut dipengaruhi beberapa faktor, (Tjiptono, 2012, hal.185), yaitu :

1. Sumber daya manusia, seperti deskripsi pekerjaan, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan dan pengembangan.
2. Organisasi/struktur, integritas atau koordinasi antar fungsi.
3. Pendukung sistem, faktor teknis, komputer dan database.
4. Pengukuran, mengevaluasi kinerja dan pemantauan keluhan dan kepuasan pelanggan.
5. Layanan, meliputi nilai tambah, rentang dan kualitas pelayanan, memuaskan kebutuhan dan ekspektasi.



Gambar II.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

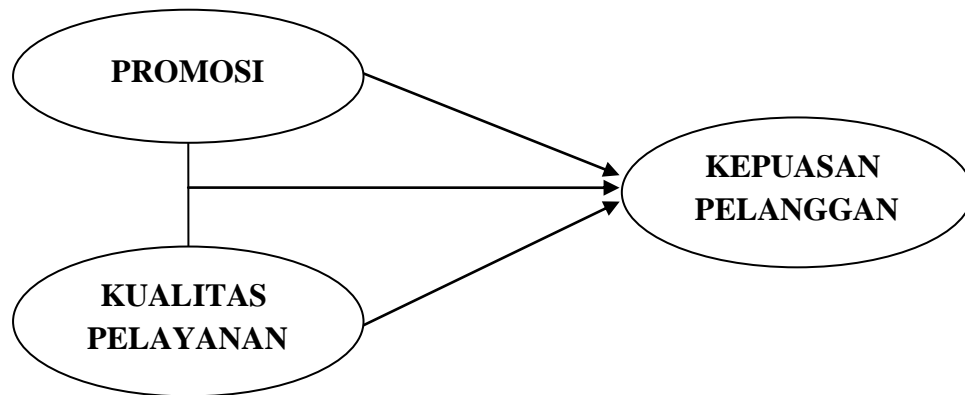
3. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

“Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan” (Asuari dalam Mutholib, 2016, hal.55). Atau suatu indikator kedepan akan keberhasilan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan. “Kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan” (Tjiptono, 2012, hal. 24).

Penelitian yang dilakukan (Vesilia Adriani & Realize, 2018) menyatakan hasil pengujian hipotesis variabel kualitas pelayanan dan promosi secara simultan menunjukkan nilai F_{hitung} 55,800 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai F_{hitung} tersebut lebih besar dari F_{tabel} 3,08 dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yang berarti variabel kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 terbukti kebenarannya dan dapat diterima.

Jika promosi dan kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan pelanggan secara otomatis juga akan meningkat, tetapi sebaliknya jika promosi dan kualitas

pelayanan menurun maka kepuasan pelanggan juga akan menurun. Meningkat dan menurunnya kepuasan pelanggan dikarenakan faktor promosi dan kualitas pelayanan yang sudah berjalan dengan baik atau malah sebaliknya.



Gambar II.3 Paradigma Penelitian

C. Hipotesis

“Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara berdasarkan rumusan masalah yang kebenarannya akan diuji dalam pengujian hipotesis” (Sugiyono, 2003). Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh Promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek mahasiswa ekonomi UMSU.
2. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek mahasiswa ekonomi UMSU.
3. Ada pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek mahasiswa ekonomi UMSU.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif.

“Penelitian asosiatif adalah penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya, atau apakah suatu variabel menjadi sebab perubahan variabel lainnya” (Juliandi, 2013, hal.14).

“Rumusan masalah asosiatif adalah suatu pernyataan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Seperti telah dikemukakan, terdapat tiga bentuk hubungan yaitu hubungan simetris, hubungan kausal, dan interaktif/reiprocal/timbal balik” (Sugiyono, 2010, hal.55).

Pada jenis penelitian ini, asosiatif dimaksudkan untuk menguji pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2008). Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator yang meliputi:

1. Variabel Dependen

1. Kepuasan Pelanggan

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasa pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Untuk mengukur

kepuasan pelanggan pada mahasiswa ekonomi UMSU peneliti menggunakan indikator sebagai berikut :

Tabel III.1
Indikator Kepuasan Pelanggan

No.	Indikator
1.	Keandalan (<i>Reliability</i>)
2.	Keresponsifan (<i>Resposiveness</i>)
3.	Keyakinan (<i>Confidence</i>)
4.	Empati (<i>Emphaty</i>)
5.	Berwujud (<i>Tangible</i>)

Sumber : Tjiptono & Chandra (2011)

2. Variabel Independen

a. Promosi

Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi. Promosi merupakan Kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen dengan tujuan agar konsumen kenal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Indikator-indikator promosi adalah sebagai berikut:

Tabel III.2
Indikator Promosi

No.	Indikator
1.	Memberikan Informasi
2.	Membujuk dan Mempengaruhi
3.	Menciptakan Kesan (<i>Image</i>)
4.	Memuaskan Keinginan
5.	Periklanan

Sumber : (Mursid, 2010, hal.96)

b. Kualitas Pelayanan

Variabel independen kedua adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah suatu tindakan yang bertujuan untuk menjadikan pelanggan merasa puas. Indikator-indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

Tabel III.3
Indikator Kualitas Pelayanan
Indikator

No.	Indikator
1.	Tampilan Fisik (<i>Tangibles</i>)
2.	Kehandalan (<i>Reliability</i>)
3.	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)
4.	Kepastian (<i>Assurance</i>)
5.	Perhatian (<i>Emphaty</i>)

Sumber : Rahmayanty (2010)

C. Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Timur., Kota Medan Sumatera Utara yang dilaksanakan pada 8 Juli – 10 Agustus 2019.

Tabel III.4
Rincian Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Juli'19					Agustus'19					
		8	9	10	11	12	6	7	8	9	10	
	Tahap Persiapan Penelitian	■										
1.	a. Penyusunan dan pengajuan judul		■	■	■							
	b. Pengajuan Proposal				■	■						
	c. Perijinan penelitian						■					
	Tahap Pelaksanaan							■	■			
2.	a. Pengumpulan data								■	■		
	b. Analisis data									■	■	
3.	Tahap Penyusunan Laporan										■	■

D. Populasi Dan Sampel

1. Populai

"Populasi merupakan totalitas dari seluruh unsure yang ada dalam sebuah wilayah penelitian" (Juliandi, 2013, hal.54). Populasi dalam penelitian ini adalah

mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan jasa Gojek.

2. Sampel

"Sampel adalah wakil-wakil dari populasi" (Juliandi, 2013, hal.54). Karena tidak diketahuinya jumlah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan jasa Gojek, maka penulis menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Quota sampling, yaitu penulis menentukan sampel dari populasi tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan, berdasarkan dari seluruh populasi maka penulis menetapkan sampel sebanyak 100 orang.

Dalam pengambilan sampel ini penulis juga menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria dalam penelitian ini yaitu:

- a. Pria dan wanita minimal usia 18 tahun
- b. Mahasiswa FEB UMSU
- c. Mempunyai aplikasi Gojek
- d. Pernah menggunakan jasa Gojek lebih dari 2 kali

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. "Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan" (Sugiyono, 2017). Berbagai macam sumber teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu :

1. Sumber Data

Untuk memperoleh data dalam rangka mengumpulkan data, maka peneliti menggunakan beberapa teknik, dimana teknik yang satu dan teknik yang lain akan saling melengkapi sehingga peneliti memperoleh data objektif, valid, dan reliabel. Dalam metode pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

a) Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data dan informasi dengan melakukan kegiatan keputusn melalui buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

b) Kuesioner

Metode pengumpulan data dari responden yang dilakukan dalam penelitian ini adalah media komunikasi dengan menggunakan kuesioner. “Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui” (Arikunto, 2013, hal.194). Dalam kuesioner ini menggunakan *skala likert* sebagai pengukursn variabelnya. Dengan *skala likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. “Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan” (Sugiyono, 2012, hal.133). Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka dapat diberi skor dari *skala likert*, yaitu:

Tabel III.5
Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2012, hal.133)

2. Uji Instrumen Data

Selanjutnya jawaban dari responden akan diuji kembali dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data dalam mengukur valid. “Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur” (Sugiyono, 2010, hal.455). (Sunyoto, 2009, hal.73) menyatakan sebagai berikut:

- 1) Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka butir pertanyaan pada setiap variabel penelitian dinyatakan valid, dan jika r_{hitung} negatif atau $r_{hitung} \leq -r_{tabel}$, maka butir pertanyaan pada setiap variabel penelitian dinyatakan tidak valid.
- 2) r_{hitung} dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlation*. Nilai r_{tabel} dengan responden awal berjumlah 30 orang dan alpha 10% adalah 0,361.

b. Uji Reliabilitas

"Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan" (Sitomorang dan Lutfi, 2015).

Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan disebut reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan bersifat konsisten dari waktu ke waktu.

Penelitian ini menggunakan *one shot* dimana kuesioner diberikan hanya sekali saja kepada responden dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Pengukuran reliabilitasnya menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. “Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>0,60$ ” (Sunyoto, 2009)..

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah cara-cara mengolah data yang terkumpul kemudian dapat memberikan hasil pengolahan. Hasil pengolahan data ini digunakan untuk menjawab masalah yang telah dirumuskan. Penelitian ini menggunakan teknik deskriptif yaitu suatu metode penelitian yang berusaha menggambarkan suatu fenomena gejala yang terjadi dalam kenyataan pada waktu penelitian dilakukan.

1. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang digunakan peneliti bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel

dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2010, hal.277).

Regresi linear berganda bertujuan untuk menerangkan besarnya pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek. Persamaan analisis linear berganda secara umum untuk menguji hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Persamaan regresi linear berganda

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y	= Kepuasan Pelanggan	X ₁	= Promosi
b ₀	= Intercept	X ₂	= Kualitas Pelayanan
b ₁	= Koefisien X ₁	e	= Faktor Pengganggu
b ₂	= Koefisien X ₂		

Untuk menghindari data yang bias dalam menggunakan regresi linear berganda, maka terlebih dahulu perlu dilakukan uji asumsi klasik.

2. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

“Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal” (Situmorang dan Lutfi, 2015, hal.114). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan grafik dan pendekatan Kolmogrof Smirnov. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5%, yang artinya variabel residual berdistribusi normal.

Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari

grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi standar normalitas, jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidak samaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Cara menganalisis asumsi heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatter plot dimana jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur maka mengindikasikan adanya Heteroskedastisitas. Sedangkan jika ada pola yang jelas titik-titiknya menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan Asumsi Klasik Multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam Model Regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)* melalui aplikasi SPSS. Nilai umum yang dapat dipakai adalah nilai *tolerance* $> 0,1$, atau nilai *VIF* < 10 , maka tidak terjadi Multikolinearitas.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

“Untuk menguji hipotesis pertama dan kedua digunakan korelasi parsial bertujuan untuk mengetahui hubungan murni antara variabel yang lainnya” (Putrawan, 2017, hal.149). Untuk menguji keterkaitan korelasi parsial digunakan rumus uji t sebagai berikut :

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

Keterangan :

r = Korelasi antara sampel

n = Jumlah sampel

Bentuk Pengujian :

- $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat
- $H_a : r_s \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat



Gambar III.1 Uji t

Sumber : Putrawan (2017, hal.149)

Pengambilan keputusan:

- H_0 ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau H_0 ditolak apabila nilai signifikan $t < (a) = 5\%$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

- H_0 diterima bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau H_0 diterima apabila nilai signifikan $t > (a)=5\%$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

“Untuk mengambil kesimpulan terhadap harga koefisien korelasi ganda, terlebih dahulu diadakan uji regresi ganda sesuai dengan rumus” (Putrawan, 2017, hal.150), yaitu :

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

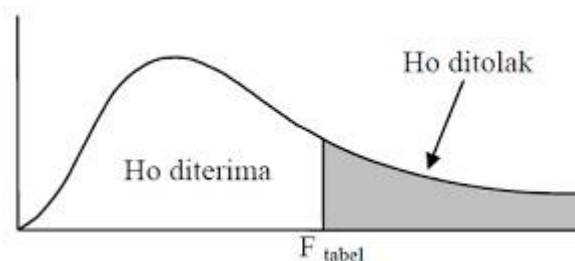
Keterangan :

- R = Nilai Korelasi Berganda
- N = Jumlah Sampel
- k = Jumlah Variabel Independen

Koefisien dianggap berarti $F_h > F_t$ pada taraf signifikan 5% dengan derajat kebebasan k lawan (N-K-1).

Bentuk pengujian :

- $H_0 : \mu = 0$ artinya variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- $H_a : \mu \neq 0$ artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.



Gambar III.2 Uji F

Sumber : Putrawan (2017, hal.149)

Pengambilan keputusan :

- Jika nilai $F_h > F_t$ maka hipotesis diterima. Maka artinya Promosi dan Kuailitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan.
- Jika nilai $F_h < F_t$ maka hipotesis ditolak. Maka artinya Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan.

c. Koefisien Determinan (R^2)

“Koefisien determinasi guna untuk mempengaruhi apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu dengan menkuadratkan koefisien” (Putrawan, 2017, hal.151), yang ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

- D = Determinasi
- R = Nilai Korelasi Berganda
- 100% = Persentase Kontribusi

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pertanyaan untuk variabel promosi, 10 pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan, dan 10 pertanyaan untuk variabel kepuasan pelanggan. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 orang mahasiswa ekonomi UMSU yang pernah menggunakan jasa Gojek lebih dari dua kali sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk table ceklis.

2. Identitas Responden

a. Jenis Kelamin

**Table IV.1
Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent
Valid	Laki-laki	85	85.0
	Perempuan	15	15.0
	Total	100	100.0

Sumber : Data Pengolahan 2019 (SPSS 22.00)

Dari table IV.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 85 (85%) orang laki-laki dan perempuan sebanyak 15 (56%) orang. Bisa ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah laki-laki.

b. Semester Kuliah

**Tabel IV.2
Semester Kuliah**

Semester			
		Frequency	Percent
Valid	Semester 6	36	36.0
	Semester 8	64	64.0
	Total	100	100.0

Sumber : Data Pengolahan 2019 (SPSS 22.00)

Dari Tabel IV.2 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 36 (36%) orang semester 6 dan 64 (64%) orang semester 8. Ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah mahasiswa semester 8.

3. Persentase Jawaban Responden

Tabel IV.3

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 yang telah disebarkan kepada responden.

Table IV.4 Persentase Jawaban Responden Kepuasan Pelanggan Jawaban

No.	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	52	52%	36	36%	12	12%	0	0%	0	0%	100	100%
2.	53	53%	37	37%	10	10%	0	0%	0	0%	100	100%
3.	45	45%	35	35%	17	17%	2	2%	1	1%	100	100%
4.	42	42%	38	38%	17	17%	2	2%	1	1%	100	100%
5.	53	53%	31	31%	12	12%	3	3%	1	1%	100	100%
6.	37	37%	51	51%	9	9%	3	3%	0	0%	100	100%
7.	45	45%	39	39%	9	9%	5	5%	2	2%	100	100%
8.	43	43%	51	51%	5	5%	1	1%	0	0%	100	100%
9.	62	62%	29	29%	8	8%	1	1%	0	0%	100	100%
10	62	62%	29	29%	8	8%	1	1%	0	0%	100	100%

Sumber : Data Pengolahan 2019 (SPSS 22.00)

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel kepuasan pelanggan dimana mayoritas jawaban dari responden sangat setuju dengan hal ini, berarti angket yang disebar kepada responden bernilai baik karena sesuai dengan pemikiran mahasiswa ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan jasa Gojek.

Tabel IV.5 Persentase Jawaban Responden Promosi Jawaban

No.	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	52	52%	36	36%	12	12%	0	0%	0	0%	100	100%
2.	50	50%	33	33%	10	10%	5	5%	2	2%	100	100%
3.	53	53%	33	33%	11	11%	2	2%	1	1%	100	100%
4.	42	42%	31	31%	25	25%	1	1%	1	1%	100	100%
5.	43	43%	31	31%	21	21%	5	5%	0	0%	100	100%
6.	40	40%	50	50%	9	9%	1	1%	0	0%	100	100%
7.	46	46%	42	42%	7	7%	2	2%	3	3%	100	100%
8.	40	40%	48	48%	8	8%	1	1%	3	3%	100	100%
9.	63	63%	29	29%	7	7%	1	1%	0	0%	100	100%
10	44	44%	38	38%	13	13%	2	2%	3	3%	100	100%

Sumber : Data Pengolahan 2019 (SPSS 22.00)

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel promosi dimana mayoritas jawaban dari responden sangat setuju. Hal ini berarti angket yang disebar kepada responden bernilai baik karena sesuai dengan pemikiran konsumen mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan jasa Gojek.

Tabel IV.6 Persentase Responden Kualitas Pelayanan Jawaban

No.

	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	52	52%	36	36%	12	12%	0	0%	0	0%	100	100%
2.	54	54%	36	36%	9	9%	0	0%	1	1%	100	100%
3.	54	54%	35	35%	10	10%	1	1%	0	0%	100	100%
4.	43	43%	35	35%	17	17%	3	3%	2	2%	100	100%
5.	46	46%	35	35%	15	15%	3	3%	1	1%	100	100%
6.	34	34%	49	49%	8	8%	4	4%	5	5%	100	100%
7.	49	49%	43	43%	4	4%	3	3%	1	1%	100	100%
8.	39	39%	50	50%	7	7%	3	3%	1	1%	100	100%
9.	63	63%	29	29%	8	8%	0	0%	0	0%	100	100%
10.	44	44%	38	38%	15	15%	1	1%	2	2%	100	100%

Sumber : Data Pengolahan 2019 (SPSS 22.00)

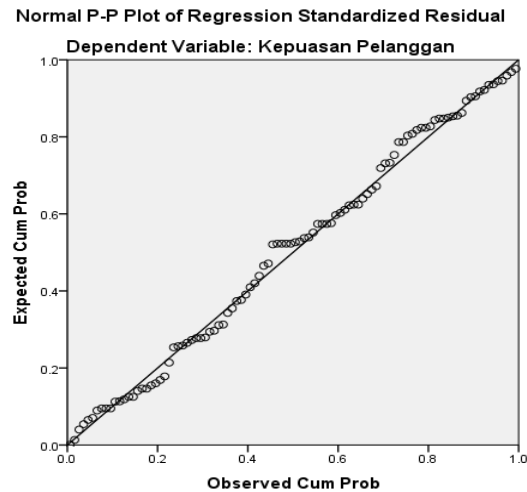
Dari tabel diatas dapat dilihat persentase jawaban dari variabel kualitas pelayanan, dimana mayoritas jawaban dari responden sangat setuju. Hal ini berarti angket yang disebar kepada responden bernilai baik karena sesuai dengan pemikiran mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan jasa Gojek.

4. Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda yang digunakan adalah kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen, promosi dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Sebelum dilakukan uji regresi linear berganda maka dilakukan uji asumsi klasik untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Adapun beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yakni :

a. Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel 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.

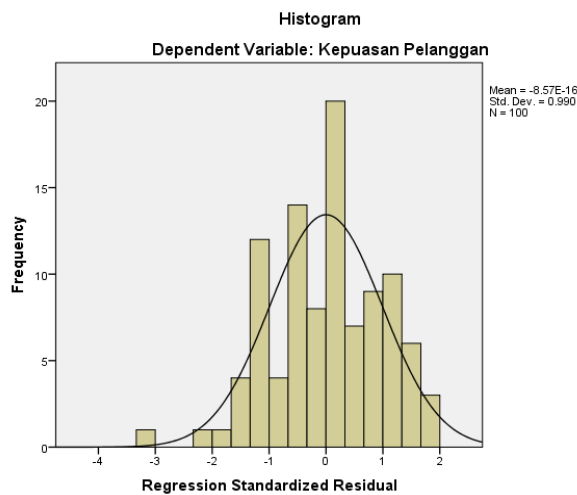


Sumber : Data Pengolahan 2019 (SPSS 22.00)

Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar IV.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal, artinya data antara variabel dependen dan variabel independen memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalita

Gambar IV.2 Grafik Histogram



Sumber : Data Pengolahan 2019 (SPSS 22.00)

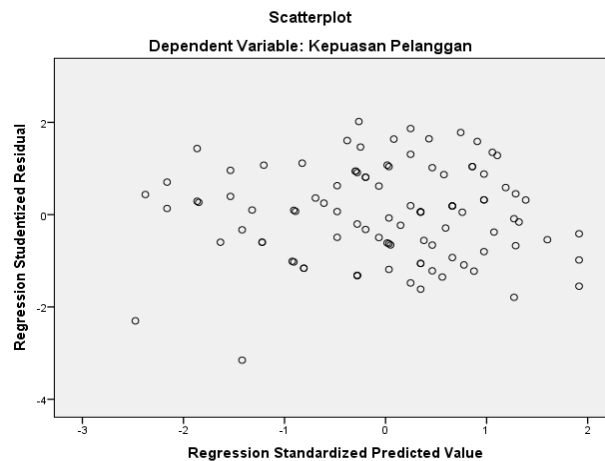
Berdasarkan gambar grafik histogram diatas diketahui bahwa data menyebar kesemua daerah kurva normal dan memberikan pola distribusi yang tidak melenceng kekiri dan kekanan, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

b. 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 :

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

Dengan SPSS versi 22.00 maka dapat diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut :



Sumber : Data Pengolahan 2019 (SPSS 22.00)

Gambar IV.3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Bentuk gambar IV.2 diatas dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah titik 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.

c. Uji Multikolinearitas

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.

Dengan SPSS versi 22.00 maka dapat diperoleh hasil uji multikolinearitas sebagai berikut :

Tabel IV.7
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Pomosi	.466	2.148
	Kualitas Pelayanan	.466	2.148

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Pengolahan 2019 (SPSS 22.00)

Berdasarkan tabel IV.7 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel promosi sebesar 2,148 dan variabel kualitas pelayanan sebesar 2,148. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Demikian juga nilai *Tolerance* pada variabel promosi sebesar 0,466 dan kualitas pelayanan sebesar 0,466. 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 dai 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Tabel IV.8
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.175	2.452		4.150	.000
	Pomosi	.242	.076	.280	3.188	.002
	Kualitas Pelayanan	.524	.079	.580	6.607	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Pengolahan 2019 (SPSS 22.00)

Dari tabel IV.8 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

1) Konstanta = 10,175

- 2) Promosi = 0,242
- 3) Kualitas Pelayanan = 0,524

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

$$Y = 10.175 + 0,242 + 0,524$$

Keterangan :

- 1) Konstanta sebesar 10,175 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka kepuasan pelanggan pada jasa Gojek akan meningkat sebesar 10,175.
- 2) β_1 sebesar 0,242 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila promosi mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,242 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 3) β_2 sebesar 0,524 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,524 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

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

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

Sugiyono (2016, hal.184)

Keterangan :

r = Korelasi antara sampel

n = Jumlah sampel

Bentuk Pengujian :

- H₀ : rs = 0, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat
- H_a : rs ≠ 0, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Pengambilan keputusan:

- H₀ ditolak bila t_{hitung} > t_{tabel} atau H₀ ditolak apabila nilai signifikan t < (α) = 5%, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.
- H₀ diterima bila t_{hitung} < t_{tabel} atau H₀ diterima apabila nilai signifikan t > (α)=5%, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel IV.9
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.175	2.452		4.150	.000
	Promosi	.242	.076	.280	3.188	.002
	Kualitas Pelayanan	.524	.079	.580	6.607	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Pengolahan 2019 (SPSS 22.00)

Hasil pengujian statistic pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- **Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan tabel IV.9 diatas diperoleh t hitung untuk variabel promosi sebesar 3,188 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($100-2 = 98$), diperoleh t tabel 1,984. Jika t hitung $>$ t tabel maka terdapat pengaruh yang signifikan antara X1 dan Y, demikian juga sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat berpengaruh yang signifikan antara X1 dan Y. Didalam hal ini t hitung = 3,188 $>$ t tabel = 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh antara promosi dengan kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,002, sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,002 \leq 0,05$, sehingga H_0 ditolak, ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara promosi dengan kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek.

- **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan tabel IV.9 diatas diperoleh t hitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 6,607 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($100-2=98$), diperoleh t tabel 1,984. Jika t hitung $>$ t tabel maka didapat pengaruh yang signifikan antara X2 terhadap Y, demikian juga sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X2 terhadap Y. Didalam hal ini t hitung = 6,607 $>$ t tabel = 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf sig α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak, yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu promosi 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 22.00, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel IV.10
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	591.222	2	295.611	90.877	.000 ^b
	Residual	315.528	97	3.253		
	Total	906.750	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi						

Sumber : Data Pengolahan 2019 (SPSS 22.00)

Berdasarkan tabel IV.10 diatas diperoleh F hitung untuk variabel promosi dan kualitas pelayanan sebesar 90,877 untuk kesalahan 5% dan $n-k-1$ ($100-2-1=97$), diperoleh F tabel 3,09. Jika F hitung $>$ F tabel maka didapat pengaruh yang signifikan antara X1 dan X2 terhadap Y, demikian juga sebaliknya jika F hitung $<$ F tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X1 dan X2 terhadap Y, dalam hal ini F hitung $90,877 >$ F tabel 3,09. Ini berarti pengaruh positif antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas F yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 <$ 0,05 sehingga H_0 ditolak, ini berarti ada pengaruh positif yang

signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

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

Tabel IV.11
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.807 ^a	.652	.645	1.80357	1.598
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi					
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan					

Sumber : Data Pengolahan 2019 (SPSS 22.00)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,807 atau 80,7% yang berarti bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dengan variabel bebasnya yaitu promosi dan kualitas pelanggan adalah erat. Pada nilai *R-Square* dalam penelitian ini sebesar 0,652 yang berarti 65,2% variasi dari kepuasan pelanggan dijelaskan oleh variabel bebas yaitu promosi dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisahnya 34,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai *R-Square* (R^2) atau koefisien determinasi dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,645 yang berarti 64,5% kepuasan pelangga pengguna jasa Gojek dapat dijelaskan oleh promosi dan kualitas pelayanan. Sedangkan 35,5% dapat dijelaskan oleh factor-faktor lainnya 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 standard deviasi. *Standard error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 1.80357 dimana semakin kecil standard deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi kepuasan pelanggan.

B. 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 :

1. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek, t_{hitung} sebesar 3,188 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,002 \leq 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek.

Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel promosi diketahui bahwa jawaban dominan adalah sangat setuju pada pertanyaan 9 sebesar 63% (Promosi yang dilakukan Gojek sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat) selain itu pernyataan sangat setuju juga terlihat pada pernyataan 3 sebesar 53% (Promosi yang diberikan Gojek menjadikan saya tertarik untuk menggunakan jasanya) dari keterangan tersebut dapat dijelaskan bahwa indikator-indikator promosi yakni kualitas promosi dan ketepatan/kesesuaian sasaran yang dilakukan pihak Gojek sudah baik dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sehingga promosi yang dilakukan

Gojek mendapat tanggapan positif dari para pelanggannya. Hal ini jelas mengindikasikan bahwa promosi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Handoko (2017) yang menyimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara promosi titipan kilat JNE terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek diperoleh t_{hitung} sebesar 6,607 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 dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek.

Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan diketahui bahwa jawaban dominan adalah sangat setuju pada pernyataan 9 sebesar 63% (Driver Gojek peduli akan keinginan pelanggan) selain itu pernyataan sangat setuju juga terlihat jelas pada pernyataan 3 sebesar 54% (Pelayanan Gojek dapat dipercaya dan dapat menjaga keselamatan penumpang saat menggunakan jasa Gojek) dari keterangan tersebut dapat dijelaskan bahwa indikator-indikator kualitas pelayanan yakni *Reliability* (keandalan) dan *Emphaty* (Empati) sudah diberikan dengan baik oleh pihak Gojek dalam melayani para pelanggan. Hal ini jelas mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arianty (2015) dan Nasution (2018)

menyimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen handphone Samsung.

3. Pengaruh Promosi dan Kepuasan Pelanggan Secara Bersama-sama Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel diatas didapat F_{hitung} sebesar 90,877 sedangkan F_{tabel} diketahui sebesar 3,09. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar $0,0000 \leq 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adriani dan Realize (2018) yang menyimpulkan adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Stainlessindo Anugrah Karya di kota Batam.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek.

1. Secara parsial diketahui bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
2. Secara parsial diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
3. Secara simultan diketahui bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

B. Saran

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

1. Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel kepuasan pelanggan diketahui bahwa pada indikator daya tahan dengan pernyataan “Mudahnya mengoperasikan setiap layanan yang diberikan pihak Gojek di dalam aplikasinya” dan “Gojek memberikan pelayanan

24 jam pada setiap layanannya” menjadi pernyataan yang paling banyak tidak disetujui oleh pelanggan dengan jumlah masing-masing sebanyak 20%. Hal ini mengindikasikan bahwa Gojek belum memberikan kepuasan secara menyeluruh dari segi produknya. Gojek seharusnya melakukan survey kepada pelanggannya untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan pelanggan dalam menggunakan jasanya sehingga Gojek dapat memberikan layanan yang baik dan hal ini akan mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan.

2. Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel promosi diketahui bahwa pernyataan pada indikator kualitas promosi “Informasi mengenai promosi yang diberikan Gojek mudah dipahami dan sangat jelas maksud dan tujuannya” dan pada indikator kuantitas promosi “Gojek melakukan promosi di berbagai media social seperti instagram, facebook dll” menjadi pernyataan yang paling banyak tidak disetujui oleh konsumen dengan jumlah masing-masing sebanyak 27% dan 26%. Hal ini mengindikasikan bahwa Gojek belum memberikan promosi yang dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan jasanya. Seharusnya pihak Gojek memberikan promosi-promosi yang benar-benar menarik dan sesuai dengan keinginan pelanggan dengan 3 metode yaitu data penjualan, survey pelanggan dan eksperimen.
3. Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan diketahui bahwa pernyataan pada indikator *Reliability* (kehandalan) “Keakuratan waktu driver Gojek dalam melakukan penjemputan penumpang” dan pada indikator *Responsiveness* (daya

tanggap) “Driver Gojek cepat tanggap dalam melayani pesanan dari pelanggan” menjadi pernyataan yang paling banyak tidak disetujui oleh pelanggan dengan jumlah masing-masing sebanyak 22% dan 19%, hal ini mengindikasikan bahwa pengendara Gojek masih belum memberikan pelayanan yang baik. Hendaknya driver Gojek memberikan pelayanan yang lebih kepada pelanggan dengan sigap menjalankan orderan, tepat waktu dan selalu menjaga keselamatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, V., & Realize. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Stainlessindo Anugrah Karya Di Kota Batam. *Jurnal Pundi*, 2(2), 169–180.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 68–81.
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. KF. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 21–33.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 61–62.
- Irawan, D., & Japarinto, E. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. FE Universitas Kristen Petra Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- Juliandi, A. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Medan: M2000.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Penerbit Salemba.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mutholib, M. (2016). Pengaruh Marketing Relationship Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Pada AJB Bumi Putera 1912 Kantor Wilayah Medan Cabang Medan Baru. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 17(1), 52–65.
- Nasib, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Kolam Renang Bengawan Solo Pangkalan Brandan). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 30–44.

- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(1), 91–96.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengerajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai. *Prosiding SNaPP: Sosial, Ekonomi dan Humaniora*, 7(1), 60–70.
- Putrawan, I. M. (2017). *Pengujian Hipotesis dalam Penelitian-Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rahmayanty, N. (2010). *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Edisi Pertama.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 108–122.
- Situmorang, & Helmi, S. (2011). *Bisnis dan Konsep*. Medan: USU Pers.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ketiga. CAPS (Center Of Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wood, I. (2009). *Layanan Pelanggan*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Edisi Pertama.

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA GOJEK
(Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Imam Syahputra mahasiswa FEB UMSU memohon kesediaannya saudara/I untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA GOJEK (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”**.

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

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat saudara/i
2. Pilihlah jawaban dari table daftar pertanyaan dengan memberi **tanda ceklis** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut saudara/i.

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. Identifikasi Responden

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Semester : 2 4 6 8

PROMOSI (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Frekuensi Promosi					
1.	Gojek memberikan promosi bermacam-macam setiap harinya dengan syarat dan ketentuan yang berlaku					
2.	Setiap minggunya Gojek memberikan promosi untuk semua produk jasa yang dijualnya, terutama untuk pengguna baru					
	Kualitas Promosi					
3.	Promosi yang diberikan Gojek menjadikan saya tertarik untuk menggunakan jasanya					
4.	Informasi mengenai promosi yang diberikan Gojek mudah dipahami dan sangat jelas maksud dan tujuannya					
	Kuantitas Promosi					
5.	Gojek melakukan promosi di berbagai media social seperti instagram, facebook dll					
6.	Gojek melakukan promosi pada media cetak dan media elektronik					
	Waktu Promosi					
7.	Gojek memberikan promosi besar-besaran ketika mendekati hari-hari besar umat beragama					
8.	Gojek terus melakukan promosi dengan memberikan voucher, cashback dll setiap bulannya					
	Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran					
9.	Promosi yang dilakukan Gojek sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat					
10.	Promosi yang diberikan Gojek diperuntukan bagi semua kalangan masyarakat					

KUALITAS PELAYANAN (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<i>Tangible (berwujud)</i>					
1.	Kendaraan pengendara Gojek yang nyaman dan layak pakai					
2.	Penampilan driver Gojek sangat baik dan rapi					
	<i>Reliability (keandalan)</i>					
	Pelayanan Gojek dapat dipercaya dan dapat					
3.	menjaga keselamatan penumpang saat menggunakan jasa Gojek					
4.	Keakuratan waktu driver Gojek dalam melakukan penjemputan penumpang					
	<i>Responsiveness (daya tanggap)</i>					
5.	Driver Gojek cepat tanggap dalam melayani pesanan dari pelanggan					
6.	Diver Gojek menunjukkan kesungguhan dalam melayani keluhan pelanggannya					
	<i>Assurance (jaminan)</i>					
7.	Driver Gojek menjamin pesanan pelanggan sesuai dan aman sampai tujuan					
8.	Driver Gojek dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan (ketepatan waktu, kenyamanan dan keamanan)					
	<i>Empathy (empati)</i>					
9.	Driver Gojek peduli akan keinginan pelanggan					
10.	Setiap kali saya menggunakan jasa Gojek di kota medan, driver selalu berperilaku ramah, sopan dan santun					

KEPUASAN PELANGGAN (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kualitas Barang						
1.	Pelayanan yang diberikan Gojek sangat baik (ramah, sopan dan santun)					
2.	Driver Gojek berkendara dengan hati-hati dan mementingkan keselamatan					
Daya Tahan						
3.	Mudahnya mengoperasikan setiap layanan yang diberikan pihak Gojek di dalam aplikasinya					
4.	Gojek memberikan pelayanan 24 jam pada setiap layanannya					
Model						
5.	Gojek memberikan pelayanan seperti GoRide, GoCar, GoSend, GoFood, GoShop dll yang dapat membantu setiap kebutuhan masyarakat					
6.	Saya merasa setiap layanan yang diberikan Gojek sangat bermanfaat bagi pelanggan					
Warna						
7.	Gojek memiliki warna ciri khas hijau yang dapat memudahkan pelanggan bertemu dengan driver Gojek					
8.	Saya menyukai warna ciri khas gojek dan desain dari atribut gojek					
Hemat Energi						
9.	Pelayanan yang sangat menghemat waktu dan energi					
10.	Pelanggan selalu merasa puas karena tidak menunggu lama saat waktu penjemputan					

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 183/DT/SEK/MAH/FEB/UMSU/13/7/2019

Nama Mahasiswa: Imam Syahputra
NPM: 1505181026
Program Studi: Manajemen
Konsentrasi: Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul: 15/7/2019
Nama Dosen Pembimbing¹⁾: Asrizal Efendy NST, SE, M.Si.

Judul Penelitian²⁾

Pengaruh Promosi Dan Kualitas
Pelayanan Terhadap Kepuasan
Pelanggan Pengguna Jasa Go-Jek
(Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Medan, 05-08-2019

Disahkan oleh
Ketua Program Studi Manajemen


(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Dosen Pembimbing


(Asrizal Efendy NST, SE, M.Si.)

Keterangan:

¹⁾ Ditanda tangan Ketua Program Studi

²⁾ Ditanda tangan Dosen Pembimbing

Untuk disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah informasi ke-2 ini pada form online "Upload Pengajuan Judul Skripsi"



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

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 183/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/15/7/2019

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 15/7/2019

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Imam Syahputra
NPM : 1505161026
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

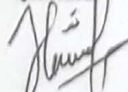
Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

- Identifikasi Masalah : - promosi yang diberikan sehingga konsumen merasa puas
- meningkatkan kualitas pelayanan guna menunjang kepuasan pelanggan
- penerapan promosi dan kualitas pelayanan terhadap konsumen pengguna jasa gojek
- Rencana Judul : 1. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Umsu)
2. Pengaruh Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Pembeli Paket Internet (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Umsu)
3. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Menggunakan Rokok Elektrik Atau Rokok Tembakau (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Umsu)

Objek/Lokasi Penelitian : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Bermohon



(Imam Syahputra)

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

Kepada Yth
Ketua Program Studi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU
Di
Medan

Medan, 09-12-2018
M



Dengan Hormat
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Imam Syahputra
NPM : 15051610216
Konsentrasi : Pemasaran
Kelas / Sem : VII - D
Alamat : Jl. Pasar V Terbang.

Berdasarkan hasil pertemuan dengan program studi maka ditetapkan calon pembimbing yaitu:

Nama Pembimbing : Arniel Efendi
Disetujui Prodi (Arniel)
Dari hasil survei & kunjungan ke perusahaan/tempat penelitian serta proses pembimbingan dapat mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Promosi yang diberikan kepada konsumen sehingga merasa puas
2. Meningkatkan kualitas Pelayanan guna menunjang kepuasan pelanggan
3. Penerapan Promosi dan kualitas Pelayanan Terhadap konsumen pengguna jasa

Dengan demikian judul yang disetujui bersama dosen pembimbing adalah :

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi UMSU)
--

Medan, 10-07-2019

Dosen Pembimbing

Peneliti / Mahasiswa

(Arniel Efendi MS), (S), M.S. (Imam Syahputra)

Disetujui Oleh :
Ketua / Sekretaris Jurusan

Diagendakan pada tanggal :
Nomor Agenda :

Catatan :

1. Proposal penelitian harus diagendakan paling lama 1 (satu) bulan setelah diparaf oleh ketua program studi
2. Seminar Proposal paling lama 1 (satu) bulan setelah judul diagendakan

PERMOHONAN IZIN PENELITIAN

Medan,

20...



Kepada Yth.
Bapak Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Wassalamu'alaikum Wr, Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : I M A M S Y A H P U T R A

Nomor Induk : 1 5 0 5 1 6 1 0 2 6

Tanggal Lahir : T E M B U N G
2 2 - 1 1 - 1 9 9 4

Jurusan Studi : MANAJEMEN/EKONOMI PEMBANGUNAN

Nama Mahasiswa : J L P E R V T E M B U N G

Fenomena Penelitian : F E B U M S U

Lokasi Penelitian : J L M U C H T A R B A S R I N O 3
M E D A N

Sehubungan dengan permohonan ini kepada Bapak untuk pembuatan Izin Penelitian sebagai syarat untuk memperoleh data dan identifikasi di perusahaan tersebut guna pengajuan judul penelitian.

Saya lampirkan syarat-syarat lain :

1. Rapor nilai dan KHS Semester 1 s/d Terakhir

2. Bukti SPP tahap berjalan.

Demikian permohonan ini saya buat dengan sebenarnya, atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih.

Diketahui :
Ketua Prodi/Sekretaris Prodi

Wassalam
Pemohon

(Imam Syahputra)



BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAH MAHAJEMEH

Pada hari ini 02 September 2019 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen
 dengan agenda sebagai berikut :

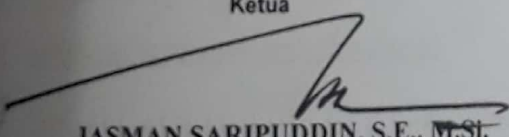
Nama : IMAM SYAHPUTRA
N.P.M. : 1505161026
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 22 November 1994
Alamat Rumah : Par 5 Tembung
Judul/Proposal : **PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA GO-JEK (STUDI KASUS MAHASISWA EKONOMI UMSU)**

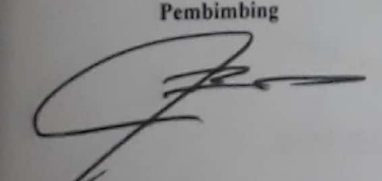
Disetujui / tidak disetujui *)


Item	Komentar
Judul	Tetap
Bab I	Latar belakang dijelaskan berdasarkan fenomena, diurutkan satu persatu mulai dari 1. Yang dan 2. dan
Bab II	paguyuban konsisten, kerangka konseptual, indikator atau kriteria promosi dipaparkan disini dibuat minimal 2 dari ketiaps sub-judul.....
Bab III	- Uraikan UJI dengan klasifikasi, merupakan syarat UJI regresi linear berganda. Uji instrument data (validitas dan Reliabilitas) bukan kelas Analisis data, dan kurangnya.....
Lainnya	- Untuk uji: partial t dan uji F. Dibuat gambarannya UJI Determinasi' dibuat rumus. - uji F. Dibuat melengkapi kriteria pengujian hipotesis.
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, 02 September 2019

TIM SEMINAR

Ketua

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

Pembimbing

ASRIZAL EFENDY NST, SE., M.Si.

Sekretaris

Dr. JUBRIZEN, SE., M.Si.

Pembanding

H.MUIS FAUZI RAMBE, SE., MM.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **02 September 2019** menerangkan bahwa:

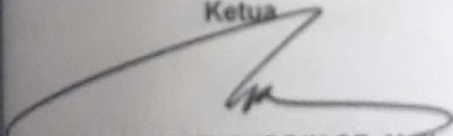
Nama : IMAM SYAHPUTRA
N.P.M. : 1505161026
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 22 November 1994
Alamat Rumah : Psr 5 Tembung
JudulProposal : PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA GO-JEK (STUDI KASUS MAHASISWA EKONOMI UMSU)

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : **ASRIZAL EFENDY NST, SE., M.Si.**

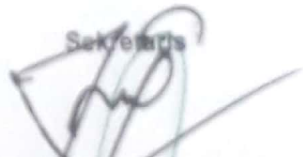
Medan, 02 September 2019

TIM SEMINAR

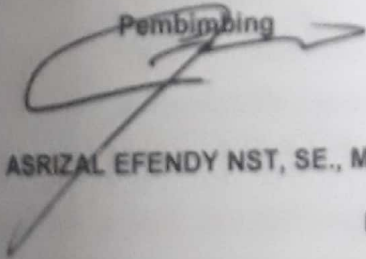
Ketua


JASMAN SARIPUDDIN, SE., M.Si.

Sekretaris


Dr. JUFRIZEN, SE., M.Si.

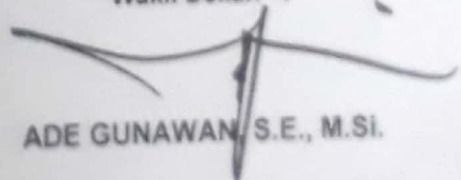
Pembimbing


ASRIZAL EFENDY NST, SE., M.Si.

Pembanding


H.MUIS FAUZI RAMBE, SE., MM.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan - I


ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
(UMSU)

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6619056 - 6622400 - 6624567 Fax. (061) 6625474, 6631903
Website : www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

: 2019/II.3-AU/UMSU/F/2019

19 Dzulhijjah 1440 H

:-

20 Agustus 2019 M

: Izin Riset

kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan.

Wassalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor : 2100/II.3-AU/UMSU-05/F/2019 tanggal 14 Agustus 2019 perihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan izin Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut :

Nama : **Imam Syahputra**
NPM : 1505161026
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis UMSU
Judul : **Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis UMSU)**

Demikian hal ini kami disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

a.n. Rektor
Wakil Rektor I

Dr. Muhammad Arifin, S.H, M.Hum

Tembusan :

1. Bapak Rektor sebagai laporan;
2. Yang bersangkutan
3. Peninggal.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
 Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : rektor@umsu.ac.id

Nomor
 Lampiran
 Perihal

: 2107/II.3-AU/UMSU-05/ F / 2019

Medan, 13 Dzulhijjah 1440 H
 14 Agustus 2019 M

: IZIN RISET PENDAHULUAN

Kepada Yth.
 Bapak/Ibu Pimpinan/Direksi/Kepala Dinas
 WAKIL REKTOR I UMSU
 Jl. Mochtar Basri No.3 Medan
 Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu (S-1)**

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : **IMAM SYAHPUTRA**
 Npm : **1505161026**
 Jurusan : **MANAJEMEN**
 Semester : **VIII (Delapan)**
 Judul : **Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis UMSU)**

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Assalamu 'alaikum Wr.Wb


 H. JANURI, SE., MM., M.Si.

Lampiran :

Wakil Rektor II UMSU Medan
 Peringgal

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 1 Medan 20238 Telp. (061) 6223001, Fax. (061) 6225474
Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : rektor@umsu.ac.id

5774 /IL3-AU/UMSU-05/F/2019

Medan, 24 Muharram 1441 H
24 September 2019 M

MENYELESAIKAN RISET

Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan
WAKIL REKTOR I UMSU

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yang hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di Perusahaan/Instansi yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada semester IV - V, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Menyelesaikan Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian Program Studi Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : IMAM SYAHPUTRA
NPM : 1505161026
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : MANAJEMEN
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Go-Jek (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis UMSU)

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh


H. YANUARI, SE., MM., M.Si.

Peringatan :

Peringgal.

NO	PROMOSI (X1)									
RESPONDEN	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
2	4	2	5	5	5	4	5	1	4	5
3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	5	5	1	3	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	2	5	5	4	4	5
7	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
8	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5
9	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5
10	5	5	5	5	2	4	4	1	5	5
11	5	3	3	3	5	3	3	5	5	3
12	4	5	5	5	3	4	5	4	4	5
13	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4
14	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
15	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
16	3	5	5	5	3	4	4	4	4	5
17	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
18	5	2	3	5	2	5	4	1	5	5
19	5	5	5	4	5	4	4	2	2	4
20	4	5	5	5	5	2	4	5	5	5
21	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
22	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
23	5	1	2	4	5	5	5	4	5	4
24	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
25	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
26	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5
27	5	1	5	4	5	5	5	4	5	4
28	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4
29	3	5	5	5	3	4	4	3	3	5
30	5	5	2	5	5	5	2	4	5	5
31	3	3	3	3	3	4	4	5	5	3
32	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
33	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
34	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4
35	5	3	3	3	4	3	4	5	5	3
36	4	4	4	3	3	4	4	5	5	3
37	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5
38	5	2	5	4	5	5	5	5	5	4
39	5	5	1	5	3	4	4	5	4	4

40	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4
41	4	4	4	3	4	4	1	4	5	5
42	4	4	4	4	5	5	1	4	5	4
43	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4
44	4	4	4	3	5	4	2	4	5	5
45	5	2	5	3	5	5	5	5	4	4
46	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
47	4	4	4	3	4	5	5	4	3	3
48	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3
49	5	2	5	5	5	4	5	5	4	1
50	4	3	3	4	5	5	5	3	4	4
51	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
52	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5
53	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5
54	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4
55	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
56	4	4	4	4	5	5	1	4	5	5
57	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
58	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4
59	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3
60	4	3	3	3	5	5	5	3	5	5
61	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3
62	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3
63	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2
64	5	5	5	5	5	4	5	5	4	1
65	3	5	5	5	4	3	3	5	5	5
66	5	3	3	3	3	4	4	3	5	5
67	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
70	5	5	5	5	4	4	3	5	3	3
71	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
73	5	5	5	5	4	3	3	5	4	4
74	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4
75	5	5	5	5	2	5	5	5	3	3
76	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4
77	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
78	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
79	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
80	5	5	5	5	5	4	5	5	4	1

81	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5
82	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4
83	3	4	4	5	2	4	5	4	5	5
84	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4
85	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
86	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5
87	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
88	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5
89	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5
90	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5
91	3	4	4	3	5	5	5	4	5	4
92	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
93	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
95	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2
96	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5
97	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5
98	4	4	4	2	5	5	5	4	5	5
99	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
100	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4

KUALITAS PELAYANAN (X2)									
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
5	4	3	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	4	5	1	4	5
5	5	4	5	5	2	5	4	5	5
4	5	5	5	3	4	5	5	5	5
5	3	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	2	3	5	4	4	5
5	5	5	4	5	3	5	4	5	4
5	5	4	5	4	3	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4	3	5	4	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	3	3	5	5	4	3	5	5	3
4	5	5	5	3	4	5	4	4	5
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	4	1	4	4	4	5
3	5	5	5	4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	4	5	4	4	4	5
5	4	5	3	5	5	4	5	5	5

5	5	5	4	5	4	4	3	3	4
4	5	5	5	5	2	4	2	5	5
4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	2	5	4	5	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	3	4	4	3	3	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
3	3	3	3	3	4	4	5	5	3
4	4	4	3	5	4	4	4	4	3
4	4	4	4	5	2	5	4	5	4
5	5	5	4	3	4	5	5	5	4
5	3	3	3	4	3	4	5	5	3
4	4	4	3	3	4	4	2	5	3
4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
5	5	5	4	5	1	5	2	5	4
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
4	4	4	3	4	5	3	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	5	5	2	4	5	4
5	5	5	5	3	4	4	5	4	4
4	4	4	5	5	4	2	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	1	4	4	4	5	5	5
4	4	4	3	4	5	5	4	3	3
4	4	4	5	3	4	5	4	3	3
5	5	5	5	5	4	5	5	4	1
4	3	5	4	5	5	5	3	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
5	5	5	1	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	5	4	4	5	5
3	5	5	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	5	5	2	4	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	3	5	5	5	4	5	4
5	5	5	4	4	4	4	5	3	3

4	3	3	2	5	5	5	3	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	3
3	4	4	3	3	4	4	4	3	3
3	4	4	2	4	4	4	4	4	2
5	5	5	5	5	4	5	5	4	1
3	5	5	5	4	3	4	5	5	5
5	3	3	3	3	4	4	3	5	5
3	4	4	4	4	1	4	4	4	4
5	5	5	4	3	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	1	3	5	3	3
4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	1	5	5	3
5	5	5	5	4	3	4	5	4	4
4	4	4	3	5	1	5	4	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	3	3
4	4	4	3	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	1	5	5	4	5	5
4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4	5	5	4	3
4	3	3	3	4	4	4	4	5	5
4	3	3	3	4	4	4	3	4	4
3	4	4	2	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
4	1	3	4	3	4	4	4	5	5
5	5	5	4	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	4	3	4	5	5	5
4	4	4	3	2	5	5	4	5	5
5	5	5	5	3	4	5	5	5	5
3	4	4	3	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	2	5	5	5	5	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	5	3	3	4	4	4	3	5	5
3	4	4	4	4	3	4	4	5	5
4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
5	5	2	4	3	4	5	4	4	4

KEPUASAN PELANGGAN (Y)									
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10
5	4	3	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	3	4	5	5	5	5
5	3	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	3	3	5	4	4	5
5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
5	5	4	5	4	3	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4	3	5	4	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	3	3	5	5	4	3	5	5	3
4	5	5	5	3	4	3	4	4	5
5	5	5	4	2	4	5	4	5	4
5	5	5	3	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	4	4	1	4	4	5
3	5	5	3	4	4	4	5	4	5
5	4	5	5	4	5	4	4	4	5
5	4	5	3	5	5	4	5	5	5
5	5	3	4	5	4	4	4	3	4
4	5	5	5	5	2	4	5	5	5
4	4	4	2	5	5	5	4	5	4
5	5	3	4	5	4	4	5	4	4
5	5	3	4	5	5	4	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4	5	5	4
5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
3	5	5	2	3	4	4	5	3	5
5	5	3	5	4	5	5	4	5	5
3	3	4	3	5	4	4	5	5	3
4	4	4	3	5	4	5	4	4	3
4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
5	5	5	4	3	4	2	5	5	4
5	4	3	4	4	3	4	5	5	3
4	4	4	3	5	4	4	5	5	3
4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
5	5	5	4	1	5	5	5	5	4
5	3	5	4	5	4	4	5	4	4

4	4	4	3	4	5	3	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	5	3	5	4	5	4
5	5	5	5	3	4	1	5	4	4
4	4	4	5	5	4	3	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	3	4	5	5	4	3	3
4	4	4	3	3	4	2	4	3	3
5	5	5	3	5	4	5	5	4	1
4	3	5	4	5	5	5	3	4	4
5	5	3	5	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	4	5	3	5	5	5
4	4	4	4	3	5	4	4	5	5
3	5	3	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	2	5	5	4	5	4
5	5	5	4	4	4	2	5	3	3
4	3	4	5	5	3	5	3	2	5
5	5	5	5	2	4	5	5	5	3
3	4	4	3	3	2	4	4	3	3
3	4	4	4	5	4	4	4	4	2
5	5	5	5	5	4	5	5	4	1
3	5	2	5	4	3	4	5	5	5
5	4	3	5	3	4	4	3	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	2	5	5	5	4
5	5	5	1	5	4	3	5	3	3
4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
4	4	4	3	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	4	5	2	5	3	3
4	4	3	3	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
5	3	5	4	5	4	5	5	4	3

4	3	3	3	4	4	4	4	5	5
4	3	4	3	5	4	4	3	4	4
3	4	3	5	4	4	2	4	5	5
4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
4	3	3	4	3	4	4	4	5	5
5	5	5	5	4	5	3	4	5	4
5	5	5	5	4	3	5	5	5	5
4	4	4	3	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	3	4	5	5	5	5
3	4	4	5	5	3	3	4	5	4
5	5	3	5	4	4	5	5	5	5
5	5	1	4	5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	4	5	5	2	5	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	5	3	3	5	4	5	3	5	5
3	4	4	4	5	3	4	4	5	5
4	4	5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
5	5	2	4	5	4	5	4	4	4

Frequencies

Statistics			
		Jenis Kelamin	Semester
	l	100	100
	ing	0	0

Frequency Table

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	laki	85	85.0	85.0	85.0
	mpuan	15	15.0	15.0	100.0
		100	100.0	100.0	

Semester					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
		36	36.0	36.0	36.0
		64	64.0	64.0	100.0
		100	100.0	100.0	

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases		100	100.0
	Deleted ^a	0	.0
		100	100.0

Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.863	33

Frequencies

Statistics								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
Cases		100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics								
		X1.8	X1.9	X1.10	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
Cases		100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics								
		X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Y.1
Cases		100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics								
		Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
Cases		100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics			
		Y.9	Y.10
Cases		100	100
	Missing	0	0

		100	100	100	100	100	100
--	--	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Correlations						
		X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total_X1
	son Correlation	.090	.211 ⁺	.030	-.018	.529 ^{**}
	(2-tailed)	.375	.035	.766	.856	.000
		100	100	100	100	100
	son Correlation	-.095	.361 ^{**}	-.170	.096	.527 ^{**}
	(2-tailed)	.346	.000	.090	.342	.000
		100	100	100	100	100
	son Correlation	.159	.288 ^{**}	-.196	-.017	.600 ^{**}
	(2-tailed)	.114	.004	.050	.869	.000
		100	100	100	100	100
	son Correlation	.011	.150	-.092	.094	.563 ^{**}
	(2-tailed)	.913	.136	.361	.353	.000
		100	100	100	100	100
	son Correlation	.060	.134	.255 ⁺	-.095	.368 ^{**}
	(2-tailed)	.556	.185	.010	.345	.000
		100	100	100	100	100
	son Correlation	.307 ^{**}	-.210 ⁺	.119	.044	.200 ⁺
	(2-tailed)	.002	.036	.237	.662	.046
		100	100	100	100	100
	son Correlation	1	.020	.032	-.114	.346 ^{**}
	(2-tailed)		.845	.748	.259	.000
		100	100	100	100	100
	son Correlation	.020	1	.081	-.305 ^{**}	.430 ^{**}
	(2-tailed)	.845		.425	.002	.000
		100	100	100	100	100
	son Correlation	.032	.081	1	.401 ^{**}	.308 ^{**}
	(2-tailed)	.748	.425		.000	.002
		100	100	100	100	100
0	son Correlation	-.114	-.305 ^{**}	.401 ^{**}	1	.269 ^{**}
	(2-tailed)	.259	.002	.000		.007
		100	100	100	100	100
l_X1	son Correlation	.346 ^{**}	.430 ^{**}	.308 ^{**}	.269 ^{**}	1
	(2-tailed)	.000	.000	.002	.007	
		100	100	100	100	100

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

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

Correlations

Correlations							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
	son Correlation	1	.385**	.227*	.318**	-.030	.182
	(2-tailed)		.000	.023	.001	.768	.070
		100	100	100	100	100	100
	son Correlation	.385**	1	.225*	.268**	-.203*	-.051
	(2-tailed)	.000		.024	.007	.043	.617
		100	100	100	100	100	100
	son Correlation	.227*	.225*	1	.071	-.143	-.026
	(2-tailed)	.023	.024		.484	.157	.799
		100	100	100	100	100	100
	son Correlation	.318**	.268**	.071	1	-.131	-.096
	(2-tailed)	.001	.007	.484		.192	.343
		100	100	100	100	100	100
	son Correlation	-.030	-.203*	-.143	-.131	1	.078
	(2-tailed)	.768	.043	.157	.192		.440
		100	100	100	100	100	100
	son Correlation	.182	-.051	-.026	-.096	.078	1
	(2-tailed)	.070	.617	.799	.343	.440	
		100	100	100	100	100	100
	son Correlation	.015	-.089	-.126	-.082	.203*	.155
	(2-tailed)	.879	.376	.212	.415	.042	.124
		100	100	100	100	100	100
	son Correlation	.245*	.324**	.286**	.141	-.101	-.152
	(2-tailed)	.014	.001	.004	.161	.315	.131
		100	100	100	100	100	100
	son Correlation	.067	-.008	-.168	.216*	.056	.171
	(2-tailed)	.505	.938	.096	.031	.578	.088
		100	100	100	100	100	100
	son Correlation	-.023	.051	-.098	.244*	-.049	.022
	(2-tailed)	.820	.615	.332	.014	.629	.831
		100	100	100	100	100	100
L_Y	son Correlation	.570**	.432**	.315**	.499**	.219*	.323**
	(2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.029	.001
		100	100	100	100	100	100

Correlations						
		Y7	Y8	Y9	Y10	Total_Y
	son Correlation	.015	.245 [†]	.067	-.023	.570 ^{**}
	(2-tailed)	.879	.014	.505	.820	.000
		100	100	100	100	100
	son Correlation	-.089	.324 ^{**}	-.008	.051	.432 ^{**}
	(2-tailed)	.376	.001	.938	.615	.000
		100	100	100	100	100
	son Correlation	-.126	.286 ^{**}	-.168	-.098	.315 ^{**}
	(2-tailed)	.212	.004	.096	.332	.001
		100	100	100	100	100
	son Correlation	-.082	.141	.216 [†]	.244 [†]	.499 ^{**}
	(2-tailed)	.415	.161	.031	.014	.000
		100	100	100	100	100
	son Correlation	.203 [†]	-.101	.056	-.049	.219 [†]
	(2-tailed)	.042	.315	.578	.629	.029
		100	100	100	100	100
	son Correlation	.155	-.152	.171	.022	.323 ^{**}
	(2-tailed)	.124	.131	.088	.831	.001
		100	100	100	100	100
	son Correlation	1	-.191	.289 ^{**}	.058	.375 ^{**}
	(2-tailed)		.057	.004	.563	.000
		100	100	100	100	100
	son Correlation	-.191	1	-.017	-.193	.272 ^{**}
	(2-tailed)	.057		.868	.054	.006
		100	100	100	100	100
	son Correlation	.289 ^{**}	-.017	1	.351 ^{**}	.501 ^{**}
	(2-tailed)	.004	.868		.000	.000
		100	100	100	100	100
	son Correlation	.058	-.193	.351 ^{**}	1	.387 ^{**}
	(2-tailed)	.563	.054	.000		.000
		100	100	100	100	100
L_Y	son Correlation	.375 ^{**}	.272 ^{**}	.501 ^{**}	.387 ^{**}	1
	(2-tailed)	.000	.006	.000	.000	
		100	100	100	100	100

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

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

Correlations

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
	son Correlation	1	.395**	.370**	.329**	.135	-.017
	(2-tailed)		.000	.000	.001	.181	.866
		100	100	100	100	100	100
	son Correlation	.395**	1	.733**	.406**	.073	-.164
	(2-tailed)	.000		.000	.000	.467	.103
		100	100	100	100	100	100
	son Correlation	.370**	.733**	1	.422**	.092	-.087
	(2-tailed)	.000	.000		.000	.361	.390
		100	100	100	100	100	100
	son Correlation	.329**	.406**	.422**	1	.072	-.130
	(2-tailed)	.001	.000	.000		.478	.196
		100	100	100	100	100	100
	son Correlation	.135	.073	.092	.072	1	.026
	(2-tailed)	.181	.467	.361	.478		.795
		100	100	100	100	100	100
	son Correlation	-.017	-.164	-.087	-.130	.026	1
	(2-tailed)	.866	.103	.390	.196	.795	
		100	100	100	100	100	100
	son Correlation	.067	.067	.052	-.069	-.043	.075
	(2-tailed)	.511	.505	.608	.497	.674	.460
		100	100	100	100	100	100
	son Correlation	.327**	.230*	.275**	.214*	-.073	.117
	(2-tailed)	.001	.021	.006	.032	.468	.247
		100	100	100	100	100	100
	son Correlation	.045	-.193	-.223*	-.145	.177	.113
	(2-tailed)	.655	.054	.026	.149	.079	.261
		100	100	100	100	100	100
0	son Correlation	-.023	-.028	-.013	.037	-.073	.049
	(2-tailed)	.820	.781	.896	.713	.470	.627
		100	100	100	100	100	100
l_X2	son Correlation	.593**	.569**	.600**	.526**	.343**	.296**
	(2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.003
		100	100	100	100	100	100

Correlations						
		X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total_X2
	son Correlation	.067	.327**	.045	-.023	.593**
	(2-tailed)	.511	.001	.655	.820	.000
		100	100	100	100	100
	son Correlation	.067	.230*	-.193	-.028	.569**
	(2-tailed)	.505	.021	.054	.781	.000
		100	100	100	100	100
	son Correlation	.052	.275**	-.223*	-.013	.600**
	(2-tailed)	.608	.006	.026	.896	.000
		100	100	100	100	100
	son Correlation	-.069	.214*	-.145	.037	.526**
	(2-tailed)	.497	.032	.149	.713	.000
		100	100	100	100	100
	son Correlation	-.043	-.073	.177	-.073	.343**
	(2-tailed)	.674	.468	.079	.470	.000
		100	100	100	100	100
	son Correlation	.075	.117	.113	.049	.296**
	(2-tailed)	.460	.247	.261	.627	.003
		100	100	100	100	100
	son Correlation	1	-.102	.104	.050	.276**
	(2-tailed)		.311	.302	.619	.006
		100	100	100	100	100
	son Correlation	-.102	1	-.013	-.201*	.411**
	(2-tailed)	.311		.898	.045	.000
		100	100	100	100	100
	son Correlation	.104	-.013	1	.420**	.283**
	(2-tailed)	.302	.898		.000	.004
		100	100	100	100	100
0	son Correlation	.050	-.201*	.420**	1	.300**
	(2-tailed)	.619	.045	.000		.002
		100	100	100	100	100
l_X2	son Correlation	.276**	.411**	.283**	.300**	1
	(2-tailed)	.006	.000	.004	.002	
		100	100	100	100	100

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

orrelation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Regression

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Pelanggan	43.0500	3.02640	100
Promosi	42.7100	3.49688	100
Kualitas Pelayanan	42.9800	3.34839	100

Correlations				
		Kepuasan Pelanggan	Promosi	Kualitas Pelayanan
Pearson Correlation	Kepuasan Pelanggan	1.000	.704	.785
	Promosi	.704	1.000	.731
	Kualitas Pelayanan	.785	.731	1.000
(1-tailed)	Kepuasan Pelanggan	.000	.000	.000
	Promosi	.000	.000	.000
	Kualitas Pelayanan	.000	.000	.000
	Kepuasan Pelanggan	100	100	100
	Promosi	100	100	100
	Kualitas Pelayanan	100	100	100

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan, Promosi ^b		Stepwise (Criteria)

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

1 requested variables entered.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.807 ^a	.652	.645	1.80357	1.598

Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	591.222	2	295.611	90.877	.000 ^b
	Residual	315.528	97	3.253		

		906.750	99			
--	--	---------	----	--	--	--

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	10.175	2.452		4.150	.000
	Promosi	.242	.076	.280	3.188	.002
	Kualitas Pelayanan	.524	.079	.580	6.607	.000

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
	Promosi	.466	2.148
	Kualitas Pelayanan	.466	2.148

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Collinearity Diagnostics ^a						
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Promosi	Kualitas Pelayanan
		2.995	1.000	.00	.00	.00
		.004	28.658	.98	.19	.09
		.002	42.235	.02	.81	.91

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Observed Value	36.9994	47.7292	43.0500	2.44376	100
Predicted Value	-2.476	1.915	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.182	.656	.297	.098	100
Adjusted Predicted Value	37.1862	47.8661	43.0412	2.44334	100
Adjusted Standard Error of Predicted Value	-5.58059	3.59596	.00000	1.78526	100

Residual	-3.094	1.994	.000	.990	100
. Residual	-3.153	2.017	.002	1.008	100
ted Residual	-5.79460	3.68128	.00885	1.85119	100
. Deleted Residual	-3.311	2.050	.001	1.018	100
al. Distance	.013	12.099	1.980	2.084	100
k's Distance	.000	.137	.013	.025	100
ered Leverage Value	.000	.122	.020	.021	100

ependent Variable: Kepuasan Pelanggan