

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA APLIKASI  
GOJEK BAGI MAHASISWA DI KOTA MEDAN**

**SKRIPSI**

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

Oleh :

**HARISKA MAULANA**

**NPM : 1405160736**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018**



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

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238



**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 26 Maret 2018, Pukul 13.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

**MEMUTUSKAN**

Nama : HARISKA MAULANA  
N P M : 1405160736  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KÉPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA APLIKASI GOJEK BAGI MAHASISWA DI KOTA MEDAN

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

**TIM PENGUJI**

Penguji I

Dr. H.M. EFFENDY PAKPAHAN, M.M

Penguji II

HADE CHANDRA BATUBARA, S.E., M.M

Pembimbing

Dr. SYAIFUL BAHRI, M.AP

**PANITIA UJIAN**

Ketua



Dr. HANUJI, S.E., M.M., M.Si

Sekretaris

ADE GUNAWAN, S.E., M.Si



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

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : HARISKA MAULANA  
N P M : 1405160736  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA  
APLIKASI GOJEK BAGI MAHASISWA DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi

Dr. SYAIFUL BAHRI, M.AP

Diketahui/Disetujui  
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dr. HASRUDY TANJUNG, SE, M.Si



Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

H. JANURI, SE, MM, M.Si

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : HARISKA MAULANA  
NPM : 1905160736  
Konsentrasi : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IESP/  
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 inamalsukan 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 UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, <sup>Februari</sup>.....2018  
Pembuat Pernyataan



NB :

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



## ABSTRAK

**Hariska Maulana, 1405160736, Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Aplikasi Gojek bagi Mahasiswa di Kota Medan. 2018. Skripsi**

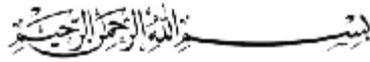
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Kualitas Layanan dan Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna aplikasi gojek bagi mahasiswa di Kota Medan.

Variabel Independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan dan Promosi baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan bagi mahasiswa di Kota Medan yang menggunakan Aplikasi Gojek. Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa kota Medan yang menggunakan aplikasi gojek secara aktif. Sampel yang digunakan adalah jenis sampel *Non Probability Sampling* dengan teknik *Accidental sampling* teknik penentuan sampel dengan mencari objek yang secara kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data yang sesuai kriteria untuk diteliti, maka peneliti menentukan sampel sebanyak 100 mahasiswa pengguna aplikasi Gojek. Teknik pengumpulan data adalah Angket (*Questioner*). Analisis data menggunakan metode Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, Uji f (Uji Simultan), dan Uji t (Uji Parsial). Pengolahan data menggunakan program *software* SPSS (*Statistic Package for the Social Science*) versi 16.0 *for windows*.

Berdasarkan hasil pengujian secara individual Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai  $Y = 2,490 + 0,493X_1 + 0,299X_2$ , serta nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,580, jika dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  maka dihasilkan  $8,580 \geq 1,984$ , maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian secara individual Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 5,134, jika dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  maka dihasilkan  $5,134 \geq 1,984$ , maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil Uji simultan  $F_{tabel}$  adalah sebesar 3,090 Jika dibandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  maka dihasilkan  $89,063 \geq 3,090$  sehingga disimpulkan bahwa Kualitas Layanan dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa pengguna aplikasi gojek di Kota Medan.

***Kata Kunci : Kualitas Layanan, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan.***

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya. Salawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW teladan hidup bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Aplikasi Gojek Bagi di Kota Medan"**. Dan skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat guna menyelesaikan program pendidikan S1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara khususnya program Studi Ekonomi Manajemen.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak menerima bantuan serta dorongan dari berbagai pihak sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh sebab itu, saya mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya untuk membangun kedepannya.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Terkhusus kepada Ayahanda Suheri dan Ibunda Rusmi serta keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan semangat dan kesempatan untuk memperoleh pendidikan hingga ke bangku perkuliahan dan memenuhi segala kebutuhan baik secara moril, doa dan juga material dalam menyelesaikan pendidikan ini.

2. Bapak Dr. Agussani, M.AP, Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, SE,. MM,. M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Syaiful Bahri., M.AP, selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Orang Terkasih Rizka Meidina Yang Selalu Mensupport Saya dalam pengerjaan skripsi ini.
7. Serta teman-teman Rian Hidayat dan Agus Bahalwan serta khususnya kelas D manajemen Siang yang telah mendukung dan memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu, semoga amal ibadah dan kebaikan yang telah diberikan semua pihak kepada penulis dapat balasan dari Allah SWT.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Medan, Maret 2018

Penulis

**Hariska Maulana**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan dan Rumusan Masalah .....	6
D. Tujuan dan Manfaat .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>9</b>
A. Uraian Teoritis.....	9
1. Kepuasan Pelanggan .....	9
2. Kualitas Layanan .....	16
3. Promosi.....	22
B. Kerangka Konseptual .....	28
C. Hipotesis .....	30
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	31
B. Definisi Operasional.....	31
C. Tempat dan waktu Penelitian.....	33
D. Populasi dan Sampel .....	34

E. Teknik Pengumpulan Data.....	35
F. Teknik Analisis Data .....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
A. Deskripsi Hasil Penelitian.....	45
B. Teknik Pengumpulan Data .....	54
C. Teknik Analisis Data.....	58
D. Pembahasan .....	68
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>72</b>
A. Kesimpulan .....	72
B. Saran .....	73

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Konsep Kepuasan Pelanggan .....	11
Gambar II.2 Kerangka Konseptual 1 .....	28
Gambar II.3 Kerangka Konseptual 2.....	29
Gambar II.4 Kerangka Konseptual 3.....	29
Gambar III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis .....	42
Gambar III.2 Kriteria Pengujian Hipotesis .....	44
Gambar IV.1 Normal p-p plot of Regresion .....	59
Gambar IV.2 Scatterplot Pengujian Heterokedastisitas .....	61
Gambar IV.3 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t.....	67
Gambar IV.4 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F.....	68

## DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Indikator Kepuasan Pelanggan .....	32
Tabel III.2 Indikator Kualitas Layanan .....	32
Tabel III.3 Indikator Promosi.....	33
Tabel III.4 Jadwal Kegiatan .....	34
Tabel III.5 Skala Likert.....	36
Tabel IV.1 Skala Likert .....	45
Tabel IV.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Tabel IV.3 Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....	47
Tabel IV.4 Jumlah Responden Berdasarkan Fakultas .....	47
Tabel IV.5 Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Semester .....	48
Tabel IV.6 Skor Variabel Kualitas Layanan.....	49
Tabel IV.7 Skor Variabel Promosi .....	51
Tabel IV.8 Skor Variabel Kepuasan Pelanggan.....	53
Tabel IV.9 Instrumen Kualitas Layanan (X1) .....	55
Tabel IV.10 Instrumen Promosi (X2).....	55
Tabel IV.11 Instrumen Kepuasan Pelanggan (Y) .....	56
Tabel IV.12 Uji Multikolinieritas .....	60
Tabel IV.13 Regresi Linear Berganda.....	63
Tabel IV.14 Koefisien Determinasi.....	64
Tabel IV.15 Hasil Uji Simultan Uji F .....	65
Tabel IV.16 Hasil Uji T .....	66

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Menurut Kotler (2007, hal.188) : “Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pembeli”. Maka apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan para pelanggan jasa angkutan *online* dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka pelanggan tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa gembira dan sangat puas.

Bersamaan dengan adanya perubahan lingkungan yang terjadi dan adanya perubahan perilaku manusia, dan aktivitas manusia yang semakin padat setiap harinya, maka semakin mendorong bertambahnya permintaan akan kebutuhan alat transportasi termasuk transportasi *online* sehingga permintaan atas jasa tersebut semakin tinggi karena sudah menjadi sebuah gaya hidup yang tidak terpisahkan dalam dunia modern saat ini. Semakin bertambahnya permintaan konsumen akan mendorong para pengusaha di bidang jasa transportasi *online* khususnya kota Medan ikut bersaing menawarkan kelebihan-kelebihannya. Banyak faktor yang perlu diperhatikan untuk mempengaruhi konsumen, misalnya kualitas pelayanan serta promosi yang dapat diberikan oleh perusahaan, sehingga konsumen merasa terpuaskan.

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono (2012, hal.157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung. Dengan kata lain, faktor utama

yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Di mana semakin tinggi nilai kualitas layanan yang diberikan perusahaan maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan.

Adapun pengertian promosi Menurut Martin L. Bell dalam Swastha dan Irawan (2005, hal.349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi dilakukan untuk menaikkan tingkat penjualan dan tercapainya target perusahaan. Sesuai dengan pendapat tersebut, maka promosi dapat dikatakan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri. Maka semakin efektif promosi yang dilakukan perusahaan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat karena promosi merupakan salah satu daya pikat konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa, terutama jasa transportasi *online*.

Gojek adalah sebuah alat transportasi *online* yang memiliki daerah operasi di kota-kota besar di seluruh Indonesia, termasuk kota Medan dan sekitarnya.

Perusahaan dalam memasarkan produknya mengalami persaingan yang sangat ketat dari perusahaan sejenis sehingga harus selalu memperhatikan kebutuhan dan kepuasan para pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik agar para pelanggan merasa puas dan dapat merekomendasikannya kepada orang lain serta menawarkan paket promosi yang efektif, sehingga membuat pelanggan semakin loyal dalam menggunakan jasa perusahaan karena merasa puas atas pelayanan yang diberikan.

Namun dalam prakteknya, kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan belum sepenuhnya memberikan kepuasan kepada pelanggan, di mana masih sering terjadinya pembatalan *order* oleh pelanggan karena waktu tunggu yang cukup lama serta masih terjadinya pembatalan pesanan sepihak oleh *driver* tanpa pemberitahuan kepada pelanggan yang sudah menunggu lama, serta sering terganggunya jaringan Gojek sehingga pelanggan tidak bisa mengakses aplikasi perusahaan. Selain itu, paket promosi yang diberikan perusahaan masih kurang efektif dalam menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan karena masih kurang bersaing dengan pemberi jasa lainnya, baik dari segi potongan harga maupun paket promosi lainnya sehingga kepuasan pelanggan masih belum maksimal dalam menggunakan jasa perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari adanya fenomena penurunan dan kenaikan jumlah penumpang terutama *GoRide* setiap bulan selama tahun 2017 sebagaimana dapat dilihat pada table 1.1.

Tabel 1.1  
Jumlah Penumpang Layanan GoRide  
Periode Januari-Desember 2017

Bulan	Jumlah Penumpang	Target Penumpang	Pencapaian Target
Januari	740.564	1.000.000	74%
Februari	730.558	1.000.000	73%
Maret	780.923	1.000.000	78%
April	801.741	1.000.000	80%
Mei	799.752	1.000.000	80%
Juni	775.985	1.000.000	78%
Juli	769.218	1.000.000	77%
Agustus	786.539	1.000.000	79%
September	786.511	1.000.000	79%
Oktober	801.056	1.000.000	80%
November	819.192	1.000.000	82%
Desember	843.020	1.000.000	84%

Sumber : Gojek Medan (2018)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa penumpang GoRide dalam periode tahun 2017 mengalami fluktuasi setiap bulannya, namun dapat dilihat terjadi trend penurunan, di mana jumlah penumpang tertinggi terjadi pada bulan Desember dan terendah pada bulan Februari. Namun jumlah penumpang ini belum secara umum belum maksimal karena belum sesuai target yang diharapkan oleh perusahaan. Hal ini disebabkan oleh masih rendahnya nilai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan terutama *driver* serta promosi yang belum efektif untuk menunjang kepuasan pelanggan atas penggunaan jasa perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan sebuah penelitian dengan judul **”Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Aplikasi Gojek Bagi Mahasiswa di Kota Medan“** sebagai judul skripsi ini.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang dihadapi perusahaan dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Nilai kualitas layanan masih rendah sehingga kepuasan pelanggan juga rendah yang dapat dilihat dari target jumlah penumpang yang tidak tercapai dengan baik.
2. Promosi yang belum efektif untuk mendorong pelanggan menggunakan jasa perusahaan sehingga tingkat kepuasan pelanggan juga menurun yang dapat dilihat dari target jumlah penumpang yang tidak tercapai sesuai ketentuan manajemen perusahaan.
3. Kesesuaian dalam persepsi yang di harapkan dengan yang di dapatkan oleh pelanggan masih banyak yang belum terpenuhi sehingga menimbulkan kurangnya rasa puas pada pelanggan.

## **C. Batasan dan Rumusan Masalah**

### **1. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Objek penelitian ini adalah mahasiswa/i di Kota Medan yang menggunakan aplikasi Gojek
- b. Penelitian ini dilakukan kepada pelanggan Gojek per bulan Februari 2018.
- c. Penelitian ini hanya membahas tentang kualitas layanan dan promosi serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

## **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi gojek mahasiswa di Kota Medan?
- b. Apakah ada pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi gojek mahasiswa di Kota Medan?
- c. Apakah ada pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi gojek mahasiswa di Kota Medan?

## **D. Tujuan dan Manfaat**

### **1. Tujuan**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi gojek mahasiswa di Kota Medan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi gojek mahasiswa di Kota Medan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi gojek mahasiswa di Kota Medan.

#### 4. Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat bagi penulis

Diharapkan dapat menambah pengetahuan khususnya dalam mengetahui manajemen pemasaran khususnya tentang kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dan dapat berguna dalam mendalami tentang masalah yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan, khususnya mengenai pentingnya kualitas layanan dan promosi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga target penumpang dapat tercapai dengan baik.

c. Bagi pihak lain

Sebagai bahan perbandingan yang dapat memberikan masukan dalam rangka melakukan penelitian dan mengkaji masalah yang sama dengan variabel penelitian yang lebih luas lagi di masa yang akan datang.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teoritis**

##### **1. Kepuasan Pelanggan**

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

Menurut Kotler dan Keller (2012, hal.52) : “Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Sedangkan Tse dan Wilton dalam Lupiyoadi (2011, hal.349) menyatakan bahwa : “Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

Wilkie dalam Tjiptono (2012, hal.349) mendefinisikan : “Kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

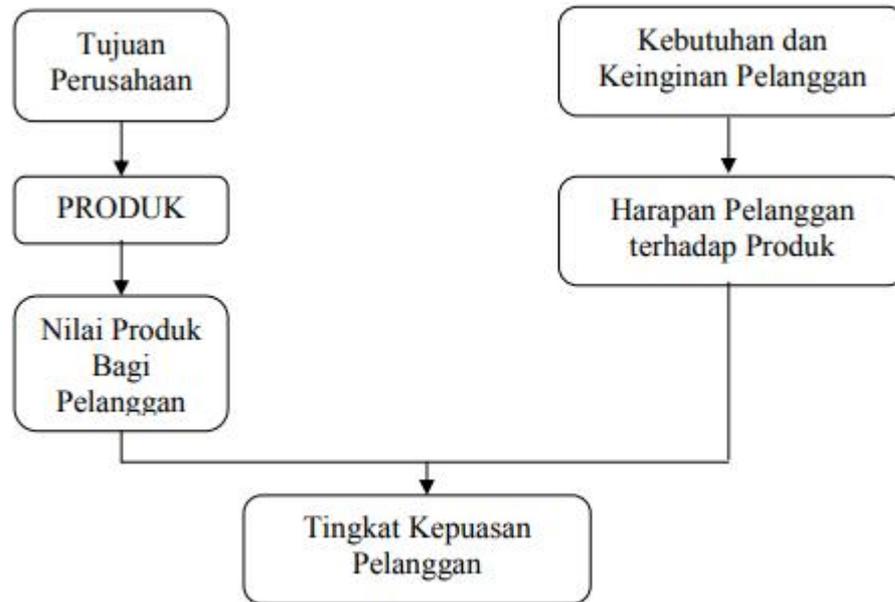
Sedangkan Engel, et al dalam Tjiptono (2012, hal.349) menyatakan bahwa: “Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan

dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk di dapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk jasa atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas jasa maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Sedangkan konsep kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Gambar II.1.



Gambar II.1 Konsep Kepuasan Pelanggan  
 Sumber :Tjiptono, 2012, hal.25

Menurut Kotler (2013, hal.41), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1) Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*costumer oriented*).

2) Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

### 3) *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

### 4) Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat.

### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Telah banyak dilakukan riset untuk menentukan kepuasan pelanggan, walaupun ini bukanlah suatu pekerjaan mudah, namun perusahaan harus melaksanakannya agar pelanggan selalu merasa puas atas pelayanan yang diberikan.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan. Menurut Moenir (2011, hal.197), agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu:

- 1) Tingkah laku yang sopan.
- 2) Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan.
- 3) Waktu penyampaian yang tepat.
- 4) Keramahtamahan.

Faktor pendukung yang tidak kalah pentingnya dengan kepuasan di antaranya faktor kesadaran para pejabat atau petugas yang berkecimpung dalam pelayanan umum, faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan, faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan, faktor pendapatan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup minimum, factor keterampilan petugas, dan faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan. Secara teoritis, dengan adanya kepuasan konsumen maka dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya yaitu hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi

pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

### **c. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal.138) perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal.140) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

- 1) Membeli lagi.
- 2) Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
- 3) Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
- 4) Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
- 5) Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2004, hal.101)

- 1) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan meliputi:

- Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- Pelayanan oleh karyawan sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan

- Fasilitas yang didapatkan sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan

2) Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- Berminat untuk berkunjung kembali kerana pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan
- Berminat berkunjung kembali karena fasilitas yang disediakan memadai
- Berminat berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk

3) Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan serta fasilitas penunjang yang disediakan memadai dan manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

## 2. Kualitas Layanan

### a. Pengertian Kualitas Layanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan kualitas pelayanan yang diterapkan perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2011, hal.181) : “*Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan”.

Sedangkan Lewis & Booms dalam Tjiptono (2012, hal.57) mendefinisikan: “Kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Sedangkan menurut Kotler dan Lane (2012, hal.143) kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat

Berdasarkan pendapat ahli di atas, maka dapat diartikan bahwa kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/penumpang. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan/penumpang dan persepsi masyarakat terhadap layanan tersebut.

Nilai kualitas layanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan karyawan/mitranya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini penumpang untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi layanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga layanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan/penumpang serta kebutuhan mereka.

Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan penumpang dengan memaksimalkan pengalaman penumpang yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman penumpang yang kurang menyenangkan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang

diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah. Hal ini dapat dilihat dari dimensi kualitas layanan yang dijadikan sebagai alat ukur tingkat kualitas layanan dalam suatu perusahaan.

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas pelayanan menurut para ahli yang diperoleh dengan melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa.

#### **b. Faktor faktor Yang Mempengaruhi Kualitas layanan**

Menurut Tjiptono (2012, hal.185) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, 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. Pengukuran (*measurement*), yakni pengevaluasian kinerja dan pemantauan keluhan dan kepuasan pelanggan.
4. Pendukung system, yakni faktor teknis, computer dan database.
5. Layanan yaitu meliputi nilai tambah, rentang dan kualitas pelayanan, memuaskan kebutuhan dan ekspektasi.

#### **c. Indikator Kualitas Layanan**

Sunarto (2007, hal.44) mengidentifikasikan tujuh dimensi dasar dari kualitas layanan yaitu:

- 1) Kinerja yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.

- 2) Interaksi pegawai yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.
- 3) Keandalan yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.
- 4) Daya tahan yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.
- 5) Ketepatan waktu dan kenyamanan yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan.
- 6) Estetika yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa.
- 7) Kesadaran akan merek yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi pelanggan.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2011, hal.182), yaitu:

- a. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
- b. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

- d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Sedangkan Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2007, hal.113) mengembangkan delapan dimensi kualitas, yaitu:

- a. Kinerja (*performance*) yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.

- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang lebih dikenal masyarakat (*brand image*) akan lebih dipercaya dari pada merek yang masih baru dan belum dikenal.

Selanjutnya Hutt dan Speh dalam Nasution (2008, hal.47) menyatakan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari tiga dimensi atau komponen utama yang terdiri dari:

- a. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output yang diterima oleh pelanggan. Bisa diperinci lagi menjadi :
  - 1) *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya: harga dan barang.
  - 2) *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa atau produk. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan ke rapihan hasil.
  - 3) *Credence quality*, yaitu sesuatu yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.

- b. *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- c. *Corporate image*, yaitu yaitu *profit*, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Dari beberapa pendapat para ahli tentang dimensi kualitas layanan, dapat disimpulkan beberapa dimensi yang kredibel yaitu dengan memenuhi syarat agar sebuah layanan memungkinkan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan. Adapun dimensi-dimensi tersebut yaitu: *Tangibles* atau bukti fisik, *Reliability* atau keandalan, *Responsiveness* atau ketanggapan, *Assurance* atau jaminan/ kepastian, *Empathy* atau kepedulian.

### **3. Promosi**

#### **a. Pengertian Promosi**

Perusahaan dewasa ini menganggap bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis. Dengan pandangan demikian perusahaan berharap dengan dilaksanakannya kegiatan promosi secara berkesinambungan dan terarah akan mampu mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal.

Peneliti akan mengemukakan beberapa pendapat dari para ahli pemasaran dan praktisi tentang penelitian promosi berikut ini.

Pengertian promosi menurut Saladin dan Oesman (2012, hal.123) :  
“Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”.

Sedangkan pengertian promosi menurut Alma (2016, hal.179) adalah :  
“Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, maka dapat dikatakan bahwa promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

#### **b. Tujuan Promosi**

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Menurut Tjiptono (2012, hal.221), secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (informing), dapat berupa:
  - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,

- b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
  - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
  - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk,
  - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
  - f) Meluruskan kesan yang keliru,
  - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
  - h) Membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
- a) Membentuk pilihan merk,
  - b) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu,
  - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pokok,
  - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
  - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- 3) Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
  - b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
  - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
  - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.  
Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merk *Lux*.

### **c. Fungsi Promosi**

Fungsi Promosi Menurut Tjiptono (2012, hal.222), adapun fungsi dari promosi yaitu:

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
- 2) Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
- 3) Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

### **d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pelaksanaan Promosi**

Menurut Kotler (2012, hal.13) faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah sebagai berikut :

- 1) Pemasar

Dalam hal ini bisa digunakan *push strategy* dan *pull strategy*. Kegiatan *push strategy* adalah mendorong penjualan yang dapat terjadi karena

pedagang besar kemudian pedagang besar mendorong konsumen agar mau membeli suatu produk. Dalam hal ini produsen langsung mengarahkan promosi ke konsumen akhir. Nanti konsumen yang emminta produk tersebut.

2) Target Pasar

Penentuan target pasar mengenai lokasi, usia, jenis kelamin, status ekonomi, status pendidikan dan lokasi pasar sebagai target yang kan di tuju karena akan mempengaruhi bauran pemasaran yang akan digunakan sehingga bauran pemasaran akan berjalan efektif dan efisien.

3) Produk

Maksudnya melihat posisi produk dalam tingkat siklus kehidupan, pada tahap introduksi produk, promosi diarahkan untuk memperkenalkan produk dengan cara memberi sampel gratis. Pada tahap *growth*, promosi diarahkan untuk memantapkan kepercayaan masyarakat.

4) Situasi

Ini tergantung pada berbagai situasi lingkungan perusahaan, seperti persaingan, ekonomi, politik dan sebagainya.

**e. Indikator Promosi**

Selain memperhatikan alat-alat promosi penjualan perusahaan harus bisa memilih indikator-indikator promosi penjualan yang tepat dalam mempromosikan produk. Menurut Kotler dan Keller (2007, hal.272) indikator-indikator promosi 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) Kuantitas 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.

Menurut Tjiptono (2008, hal.221) adalah:

- 1) Menginformasikan

Yaitu dapat berupa menginformasikan mengenai perusahaan dan produk yang dipasarkan, menyampaikan perubahan harga yang ada, menginformasikan jasa yang disediakan dan meluruskan kesan yang keliru

- 2) Membujuk

Artinya perusahaan dapat mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk dan mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga

- 3) Mengingat

Mengingat maksudnya ialah mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat yang menjual produk perusahaan, dan menjaga agar ingatan pembeli tetap pada produk perusahaan.

## **B. Kerangka Konseptual**

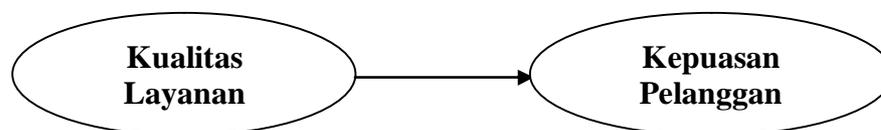
### **1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan perusahaan ditunjukkan kepada konsumen atau pelanggan. Semua bisnis pada dasarnya adalah bisnis pelayanan karena perusahaan mengutamakan pelayanan untuk menciptakan kepuasan yang baik untuk pelanggan.

Seperti yang dikemukakan Lewis & Booms dalam buku Tjiptono (2012, hal.57) mendefinisikan: Kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Hal ini sejalan berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dikemukakan oleh Utama (2003) yang berjudul Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Gambar II.2:



**Gambar II.2**

### **2. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Faradina & Satrio (2016) Dengan judul Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap

Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda, menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada gambar:



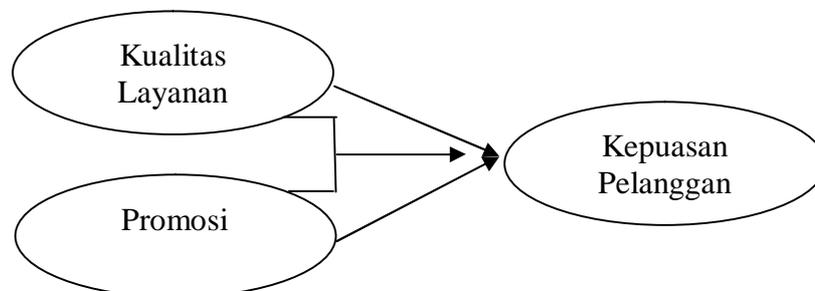
Gambar II.3

### 3. Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian terdahulu oleh Hardianti (2017, hal.77) yang menarik kesimpulan bahwa pengaruh kualitas layanan dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT.SJKM (Sumber Jaya Kencana Motor)

Titipapan Medan.

Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan tentang hubungan kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar II.4 Kerangka Konseptual

### **C. Hipotesis**

Juliandi dan Irfan (2014, hal. 47) menyatakan bahwa “Hipotesis adalah dugaan atau jawaban dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian”.

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang ditetapkan sebelumnya maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Ada Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Aplikasi Gojek Mahasiswa di Kota Medan
2. Ada Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Aplikasi Gojek Mahasiswa di Kota Medan
3. Ada Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Aplikasi Gojek Mahasiswa di Kota Medan

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

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

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan asosiasif yaitu salah satu jenis penelitian eksplanasi yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala Sugiyono (2010, hal.11).

#### **B. Defenisi Operasional**

Definisi operasional merupakan bagaimana suatu variabel diukur untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi definisi operasional adalah:

##### **1. Kepuasan Pelanggan (Y)**

Tjiptono (2012, hal.349) mendefinisikan : “Kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”.

**Tabel III.1**  
**Indikator Kepuasan Pelanggan**

No.	Indikator
1	Membeli Lagi
2	Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan
3	Kurang memperhatikan merek dan iklan produk atau jasa pesaing.
4	Membeli produk (jasa) lain dari perusahaan yang sama.
5	Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan

Sumber: Kotler dan Keller (2009, hal.140)

## 2. Kualitas Layanan (X1)

Tjiptono (2012, hal.57) mendefinisikan: “Kualitas Layanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

**Tabel III.2**  
**Indikator Kualitas Layanan**

No.	Indikator
1	<i>Tangibles</i> atau bukti fisik
2	<i>Reliability</i> atau keandalan
3	<i>Responsiveness</i> atau ketanggapan
4	<i>Assurance</i> atau jaminan/ kepastian
5	<i>Empathy</i> atau kepedulian

Sumber: Lupiyoadi (2011, hal.182)

### 3. Promosi (X2)

Menurut Saladin dan Oesman (2012, hal.123) : “Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinakah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”.

**Tabel III.3**

**Indikator Promosi**

No.	Indikator
1	Frekuensi promosi
2	Kualitas promosi
3	Kuantitas promosi
4	Waktu promosi
5	Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Sumber : Kotler dan Keller (2007, hal.272)

## C. Tempat dan Waktu Penelitian

### 1. Tempat

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Medan.

### 2. Waktu

Penelitian ini dilakukan pada tahun akademik 2017/2018, yaitu dari bulan Desember 2017 sampai dengan April 2018.

**Tabel III.4**  
**Jadwal Kegiatan**

Jenis kegiatan		Bulan																	
		Des				Jan				Feb				Maret					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Pra Riset	■	■	■															
2	Pembuatan Proposal				■	■	■	■											
4	Seminar Proposal								■	■									
5	Pengumpulan Data									■	■	■	■						
6	Penyusunan Skripsi												■	■	■	■			
7	Sidang Meja Hijau																■	■	

## D. Populasi dan Sempel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010, hal. 57) populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisis yang akan diteliti yang mempunyai kuantitas (Jumlah) dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Adapun yang menjadi populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa pengguna aplikasi gojek di Kota Medan.

### 2. Sempel

Menurut Sugiyono (2010, hal. 116) mengemukakan bahwa “Sempel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Adapun sampel penelitian ini diambil dari responden yang menjadi aplikasi gojek di Kota Medan. Peneliti mengambil sampel dengan teknik *Accidental Sampling* yaitu menentukan sampel dari populasi yang

menjadi pelanggan tetap dengan ciri dan karakteristik yang telah ditentukan, jumlah sampel sebanyak 100 responden yang di kumpulkan selama rentang waktu  $\pm$  20hari dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sampel apabila orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data dalam penelitian.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

##### **1. Angket (Kuisisioner Online)**

Merupakan metode pengumpulan dengan cara mengajukan pertanyaan dalam bentuk angket yang di tunjukan kepada objek penelitian yang sesuai dengan variable yang diteliti dengan menggunakan *skala likert* dengan bentuk memilih jawaban melalui link yang telah diberikan, di mana setiap pertanyaan mempunyai bobot lima opsi sebagaimana dapat dilihat pada Tabel III.5.

##### **2. Dokumentasi**

Pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan kuisisioner online di dokumentasikan melalui website yang telah tersimpan oleh *G-mail* peneliti dengan menggunakan teknik kuisisioner online.

**Tabel III.5**  
**Skala Likert**

Opsi jawaban	Nilai
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (s)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju STS)	1

Selanjutnya data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket tersebut dilakukan tes untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari data tersebut.

**a. Uji Validitas**

*Validity* (validities) yaitu untuk mengetahui kelayakan yaitu untuk mengetahui kelayakan instrumen dari angket/kuesioner yang digunakan uji validitas yaitu untuk mengetahui apakah instrument angket yang dipakai untuk penelitian cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan ukurannya. Berikut rumus menguji validitas adalah sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{N \sum Y - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

(Sugiyono, 2010, hal.182)

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1. Terima H0 jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung  $\geq$  nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed  $\geq \alpha 0,05$ ).

2. Tolak  $H_0$  jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung  $\leq$  nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed  $\leq \alpha 0,05$ ).

Hipotesisnya adalah :

1.  $H_0: \rho = 0$  [tidak ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (tidak valid)].
2.  $H_1: \rho \neq 0$  [ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (valid)].

Pengujian validitas tiap instrument bebas dengan cara mengkorelasikan tiap butir pertanyaan tersebut. Syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pertanyaan valid atau tidak valid dengan membandingkan  $r_{hitung}$  terhadap  $r_{tabel}$  = (lihat tabel r), dimana  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ .

#### b. Uji Reliabilitas

*Reliability* (reliabilitas) berarti adanya ketepatan data yang didapat pada waktu ke waktu. Reliabilitas berkenaan dengan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Menurut Imam Ghazali (2005, hal. 47) pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan (ronbach alpha), dikatakan reliabel bila hasil  $\alpha \geq 0,6$  dengan rumus alpha sebagai berikut :

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left\| \frac{\sum sb^2}{si^2} \right\|$$

(Sugiyono, 2010, hal. 184)

Di mana :

$r$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum sb^2$  = Jumlah varians butir

$si^2$  = Varians total

Kriteria pengujian reliabilitas adalah jika nilai koefisien realibilitas (Cronbach Alpha) 0,6 maka kesimpulannya instrument yang diuji tersebut adalah real (terpercaya).

## F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu menguji dan menganalisis data yang ada dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan rumus sebagai berikut :

### 1. Regresi Linier Berganda

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

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

(Sugiyono, 2010, hal. 227)

Di mana :

$Y$  = Kepuasan Pelanggan

$a$  = konstanta

$b_1, b_2$  = besaran koefisien dari masing-masing variabel

$x_1$  = Kualitas Layanan

$x_2$  = Promosi

$e$  = nilai *error*

## 2. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis menentukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda. Asumsi klasik yang dimaksud adalah sebagai berikut :

### a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal (Sugiyono, 2010, hal. 232).

### b. Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat dan tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya

multikolinieritas adalah nilai tolerance  $< 0,10$  atau sama dengan VIF  $> 10$  (Sugiyono, 2010, hal. 235).

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik *scatterplot* antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit). Maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Sugiyono, 2010, hal. 241).

### 3. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada di antara nol atau dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi

variabel dependen. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program Statistical Package for Social Science (SPSS 16.0). Hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

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

(Sugiyono, 2010, hal. 286)

Di mana :

D : Koefisien determinasi

( $R^2$ ) : Nilai Koefisien Berganda

100% : Persentase Kontribusi

#### 4. Pengujian Hipotesis

##### A. Uji F (uji simultan)

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significance level* taraf nyata 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) dengan rumus :

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

(Sugiyono, 2010, hal. 257)

Keterangan :

Fh : Nilai F hitung

R : Koefisien Korelasi Berganda

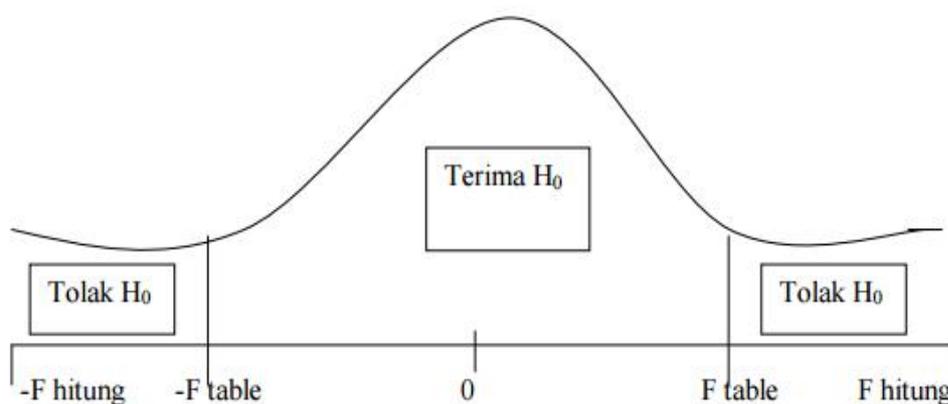
K : Jumlah Variabel Independent

N : Jumlah Anggota Sampel

Adapun pengujiannya sebagai berikut :

$H_0 : \beta=0$ , artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_0 : \beta \neq 0$ , artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.



**Gambar III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis**

Dasar pengujian keputusan dalam pengujian ini adalah : ·

- a. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, maka tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$   $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima maka tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

#### B. Uji t (uji parsial)

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan pengaruh satu variabel dependen. Dengan bantuan komputer program

Statistical Package for Social Science (SPSS 16.0). Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level taraf nyata 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Adapun pengujiannya sebagai berikut :

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

(Sugiyono, 2010, hal. 250)

Keterangan :

t = Nilai t hitung

r = Koefisien korelasi

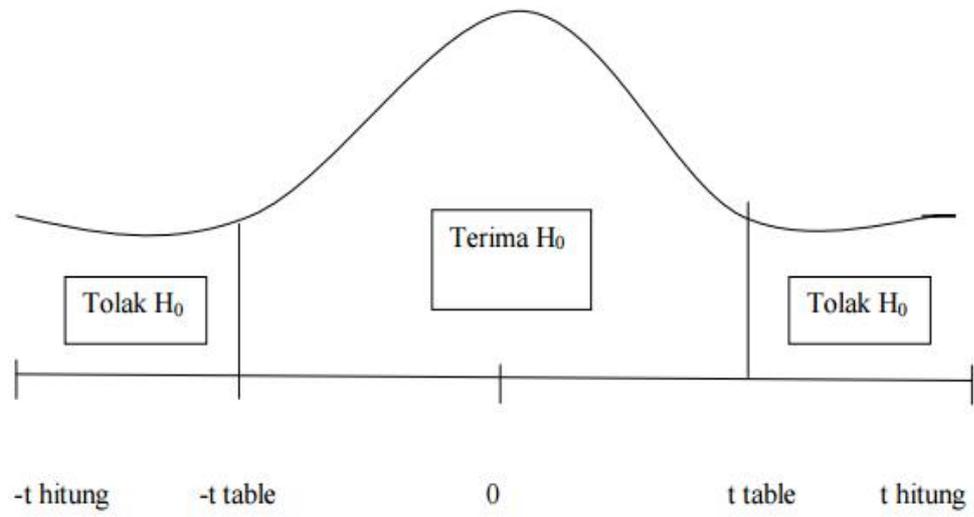
n = Banyaknya sampel

Kriteria penarikan kesimpulan:

$H_0 : \beta = 0$ , artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_0 : \beta \neq 0$ , artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah :

- a. Tidak signifikan jika  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ .
- b. Signifikan jika  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ .



**Gambar III.2 Kriteria Pengujian Hipotesis**

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 pertanyaan untuk variabel Kualitas Layanan (X1), 8 pertanyaan untuk Promosi (X2) dan 8 pertanyaan untuk Kepuasan Pelanggan (Y). Angket Online diberikan kepada 100 kepada pengguna Aplikasi Gojek bagi mahasiswa di Kota Medan, sebagai sampel penelitian menggunakan skala Likert berbentuk tabel checklist.

**Tabel IV.1**  
**Skala Likert**

<b>Opsi jawaban</b>	<b>Nilai</b>
<b>Sangat setuju (SS)</b>	<b>5</b>
<b>Setuju (s)</b>	<b>4</b>
<b>Kurang Setuju (KS)</b>	<b>3</b>
<b>Tidak Setuju (TS)</b>	<b>2</b>
<b>Sangat Tidak Setuju STS)</b>	<b>1</b>

Berdasarkan ketentuan penelitian skala *likert* pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa ketentuan di atas berlaku di dalam menghitung variabel X<sub>1</sub> (Kualitas Layanan), X<sub>2</sub> (Promosi), dan juga variabel Y (Kepuasan Pelanggan). Dengan demikian untuk setiap responden yang dijadikan narasumber dapat menjawab seluruh pernyataan yang disuguhkan dengan memberikan skor, dimana skor tertinggi diberikan nilai 5 dan skor terendah diberikan nilai 1.

## 2. Karakteristik Responden

Dalam tabel-tabel ini menunjukkan bahwa untuk karakteristik responden yang telah dikelompokkan berdasarkan Jenis kelamin, Usia, Fakultas, dan Semester.

### a) Jenis Kelamin

**Tabel IV.2**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	27	27.0	27.0	27.0
	perempuan	73	73.0	73.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber:* Hasil Penelitian SPSS.16.0

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden penelitian ini terdiri dari laki-laki 27orang (27%) dan perempuan 73orang (73%).

Persentase antara pelanggan laki-laki dan perempuan mempunyai perbedaan sangat jauh hal ini dilihat dari hasil penelitian data pelanggan yang telah saya sebar melalui angket pengguna aplikasi Gojek bagi mahasiswa di kota medan.

## b) Usia

**Tabel IV.3**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-20 tahun	35	35.0	35.0	35.0
21-24 tahun	63	63.0	63.0	98.0
Diatas 25 tahun	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

*Sumber: Hasil Penelitian SPSS.16.0*

Berdasarkan tabel IV.3 diatas dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini responden paling banyak usia 21-24 tahun yaitu 63 orang (63%) ,kemudian dilanjutkan oleh 17-20 tahun yaitu 35orang (35%) dan terakhir usia >25 yaitu 2orang (2%).

## c) Fakultas

**Tabel IV.4**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Fakultas**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ekonomi	42	42.0	42.0	42.0
Agama Islam	4	4.0	4.0	46.0
Keguruan dan Ilmu pendidikan	28	28.0	28.0	74.0
Ilmu Sosial dan Politik	12	12.0	12.0	86.0
Hukum	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

*Sumber: Hasil Penelitian SPSS.16.0*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar Fakultas responden adalah Fakultas Ekonomi 42 orang (42%), lalu Fakultas Keguruan dan Ilmu

pendidikan sebanyak 28orang (28%), untuk Fakultas Hukum 14orang (14%), Fakultas Ilmu Sosial 12orang (12%), dan Fakultas Agama Islam 4orang (4%).

d) Semester

5)

**Tabel IV.5**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Semester**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid II	18	18.0	18.0	18.0
IV	9	9.0	9.0	27.0
VI	22	22.0	22.0	49.0
VIII	40	40.0	40.0	89.0
Lainnya	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

*Sumber:* Hasil Penelitian SPSS.16.0

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa tingkat semester sebagian besar responden adalah Semester VIII yaitu 40orang (40%), lalu Semester VI sebanyak 22 orang (22%), Semester II 18orang (18%), Semester IV 9orang (9%) dan untuk lainnya yaitu 11orang (11%).

### **3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1,X2,Y**

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yakni variabel X1 adalah Kualitas Layanan, variabel X2 adalah Promosi, dan Y untuk Kepuasan Pelanggan. Deskripsi data setiap pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pertanyaan yang diberikan penulis kepada responden.

### a. Variabel Kualitas Layanan (X1)

Berdasarkan hasil penyebaran angket kepada mahasiswa di kota Medan yang menggunakan Aplikasi Gojek diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Kualitas Layanan.

**Tabel IV.6**  
**Skor Variabel Kualitas Layanan (X1)**

No Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	38	38	49	49	11	11	2	2	0	0	100	100
2	33	33	54	54	11	11	1	1	1	1	100	100
3	30	30	44	44	25	25	1	1	0	0	100	100
4	21	21	32	32	37	37	8	8	2	2	100	100
5	25	25	37	37	34	34	3	3	1	1	100	100
6	25	25	40	40	26	26	8	8	1	1	100	100
7	34	34	41	41	19	19	4	4	2	2	100	100
8	18	18	51	51	27	27	3	3	1	1	100	100

Sumber : Hasil Data Angket

- 1) Jawaban responden sebanyak 49% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa driver memiliki kemampuan yang baik dalam mengemudikan kendaraan.
- 2) Jawaban responden sebanyak 54% mayoritas setuju dengan pernyataan bahwa driver cekatan dalam memilih jalur perjalanan tercepat.
- 3) Jawaban responden sebanyak 44% mayoritas setuju dengan pernyataan bahwa Respon dari proses pemesanan pada Aplikasi Gojek sangat cepat
- 4) Jawaban reponden sebanyak 37% mayoritas kurang setuju dengan bahwa driver tiba di tujuan penjemputan dengan cepat

- 5) Jawaban responden sebanyak 37% mayoritas setuju dengan pernyataan Setiap penumpang mendapat fasilitas keamanan seperti Helm dan Masker
- 6) Jawaban responden sebanyak 40% mayoritas setuju dengan pernyataan Penumpang diberikan jaminan asuransi kecelakaan
- 7) Jawaban responden sebanyak 41% mayoritas setuju dengan pernyataan Aplikasi gojek selalu bisa digunakan di manapun.
- 8) Jawaban responden sebanyak 51% mayoritas setuju dengan pernyataan driver memberikan perlakuan yang ramah.

Dari uraian diatas menunjukkan PT. Gojek telah melakukan layanan yang baik dalam melayani pelanggannya baik itu dari kualitas layanan jasanya maupun pengetahuan Mitra Drivernya.

#### **b. Variabel Promosi (X2)**

Persentase jawaban responden terhadap variabel Promosi (X2) akan dijabarkan dalam tabel dibawah ini :

**Tabel IV.7**  
**Skor Variabel Promosi (X2)**

No Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	39	39	46	46	14	14	1	1	0	0	100	100
2	26	26	58	58	16	16	0	0	0	0	100	100
3	27	27	43	43	28	28	2	2	0	0	100	100
4	19	19	28	28	41	41	10	10	2	2	100	100
5	22	22	34	34	40	40	4	4	0	0	100	100
6	21	21	44	44	29	29	6	6	0	0	100	100
7	28	28	44	44	23	23	3	3	2	2	100	100
8	13	13	55	55	28	28	3	3	1	1	100	100

Sumber : Hasil Data Angket

- 1) Jawaban responden sebanyak 46% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa potongan harga membuat mereka menggunakan Aplikasi Gojek.
- 2) Jawaban responden sebanyak 58% mayoritas setuju dengan pernyataan bahwa Promosi *voucher* mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan Aplikasi Gojek.
- 3) Jawaban responden sebanyak 43% mayoritas setuju dengan pernyataan bahwa Promosi yang dilakukan Gojek selalu menguntungkan konsumen
- 4) Jawaban reponden sebanyak 41% mayoritas kurang setuju dengan bahwa Saya menggunakan Aplikasi karena adanya *voucher*.

- 5) Jawaban responden sebanyak 40% mayoritas kurang setuju dengan pernyataan Pemberian *voucher* yang di berikan Gojek dalam jangka waktu yang panjang.
- 6) Jawaban responden sebanyak 44% mayoritas setuju dengan pernyataan Gojek memberikan informasi terbaru yang mudah diketahui pelanggan.
- 7) Jawaban responden sebanyak 44% mayoritas setuju dengan pernyataan Promosi *Go-Point* yang dilakukan gojek menawarkan hadiah yang menarik.
- 8) Jawaban responden sebanyak 55% mayoritas setuju dengan pernyataan Promosi yang diberikan Gojek sudah sesuai dengan apa yang di harapkan oleh pelanggan.

Dari uraian diatas menunjukkan PT. Gojek telah melakukan Promosi yang baik untuk pelanggannya.

### **c. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

Persentase jawaban responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan

(Y) akan dijabarkan dalam tabel dibawah ini :

**Tabel IV.8**  
**Skor Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

No Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	27	27	59	59	14	14	0	0	0	0	100	100
2	23	23	61	61	16	16	0	0	0	0	100	100
3	22	22	53	53	23	23	2	2	0	0	100	100
4	31	31	45	45	24	24	0	0	0	0	100	100
5	9	9	36	36	34	34	14	14	7	7	100	100
6	15	15	51	51	23	23	9	9	2	2	100	100
7	30	30	52	52	18	18	0	0	0	0	100	100
8	27	27	53	53	18	18	0	0	2	2	100	100

Sumber : Hasil Data Angket

- 1) Jawaban responden sebanyak 59% mayoritas setuju tentang pernyataan bahwa mereka puas dengan layanan yang di berikan dari Aplikasi Gojek.
- 2) Jawaban responden sebanyak 61% mayoritas setuju dengan pernyataan bahwa akan kembali menggunakan jasa dari aplikasi Gojek.
- 3) Jawaban responden sebanyak 53% mayoritas setuju dengan pernyataan bahwa akan mengatakan kepada orang-orang tentang kelebihan Aplikasi Gojek.
- 4) Jawaban reponden sebanyak 45% mayoritas setuju dengan bahwa akan merekomendasikan kepada teman dan kerabat saya untuk menggunakan Aplikasi Gojek.
- 5) Jawaban responden sebanyak 36% mayoritas setuju dengan pernyataan tidak akan menggunakan jasa dari Aplikasi yang sama.

- 6) Jawaban responden sebanyak 51% mayoritas setuju dengan pernyataan akan menggunakan jasa lain dari apa yang disediakan di Aplikasi Gojek.
- 7) Jawaban responden sebanyak 52% mayoritas setuju dengan pernyataan Promosi yang diberikan Gojek sangat menguntungkan mereka.
- 8) Jawaban responden sebanyak 53% mayoritas setuju dengan pernyataan Komplain yang di lakukan kepada *Costumer Service* selalu di tanggapi dengan baik.

Dari uraian diatas menunjukkan PT. Gojek telah memberikan Kepuasan pada pelanggan dalam melayani pelanggannya baik itu dari kualitas jasanya maupun dari segi promosi yang PT. Gojek berikan.

## **B. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Validitas**

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

§ Tolak  $H_0$  jika probabilitas yang dihitung  $\leq$  probabilitas yang ditetapkan sebesar 0.05 (sig. 2-tailed  $\leq \alpha 0,05$ )

§ Terima  $H_0$  jika nilai probabilitas yang dihitung  $>$  probabilitas yang ditetapkan sebesar 0.05 (sig. 2-tailed  $> \alpha 0,05$ )

Kesimpulannya adalah sebagai berikut :

## a. Kualitas Layanan

**Tabel IV.9**  
**Instrumen Kualitas Layanan (X1)**

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,748	0.000 < 0.05	Valid
Item 2	0,471	0.000 <0.05	Valid
Item 3	0,633	0.000 <0.05	Valid
Item 4	0,661	0.000 <0.05	Valid
Item 5	0,653	0.000 <0.05	Valid
Item 6	0,708	0.000 <0.05	Valid
Item 7	0,709	0.000 <0.05	Valid
Item 8	0,691	0.000 < 0.05	Valid

Sumber : Hasil Data Angket

Diantara 8 item instrument Promosi, ternyata keseluruhan item valid, dengan demikian sisa item instrumen 8 item dan akan dilanjutkan uji reliabilitas instrumen.

## b. Promosi

**Tabel IV.10**  
**Instrumen Promosi (X2)**

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,728	0.000<0.05	Valid
Item 2	0,560	0.000<0.05	Valid
Item 3	0,707	0.000<0.05	Valid
Item 4	0,666	0.000<0.05	Valid
Item 5	0,746	0.000<0.05	Valid
Item 6	0,730	0.000<0.05	Valid
Item 7	0,677	0.000<0.05	Valid
Item 8	0,609	0.000<0.05	Valid

Sumber : Hasil Data Angket

Diantara 8 item instrument Promosi, ternyata keseluruhan item valid, dengan demikian sisa item instrumen 8 item dan akan dilanjutkan uji reliabilitas instrumen.

## c. Kepuasan Pelanggan

**Tabel IV.11**  
**Instrumen Kepuasan Pelanggan (Y)**

Item	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,722	0.000<0.05	Valid
Item 2	0,626	0.000<0.05	Valid
Item 3	0,854	0.000<0.05	Valid
Item 4	0,755	0.000<0.05	Valid
Item 5	0,641	0.000<0.05	Valid
Item 6	0,669	0.000<0.05	Valid
Item 7	0,640	0.000<0.05	Valid
Item 8	0,683	0.000<0.05	Valid

Sumber : Hasil Data Angket

Diantara 8 item instrument Kepuasan Pelanggan, ternyata keseluruhan item valid, dengan demikian sisitem instrumen 8 item dan akan dilanjutkan uji reliabilitas instrumen.

## 2. Reliabilitas

## a. Kualitas Layanan

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	8

Nilai koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha) > 0,6 maka instrumen memiliki Realibilitas yang baik. Atau dengan kata lain instrumen reliable atau terpercaya.

b. Promosi

**Case Processing Summary**

	N	%
Valid	100	100.0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	8

Nilai koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha) > 0,6 maka instrumen memiliki Realibilitas yang baik. Atau dengan kata lain instrumen reliable atau terpercaya.

c. Kepuasan Pelanggan

**Case Processing Summary**

	N	%
Valid	100	100.0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	100	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	8

Nilai koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha)  $> 0,6$  maka instrumen memiliki Realibilitas yang baik. Atau dengan kata lain instrumen reliable atau terpercaya.

### C. Teknik Analisis Data

Bagian ini adalah menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah di deskripsikan dari sub-sub sebelumnya. Data-data yang dianalisis dimulai dari asumsi klasik, dilanjutkan dengan menggunakan hipotesis untuk menarik kesimpulan.

#### 1. Uji asumsi klasik

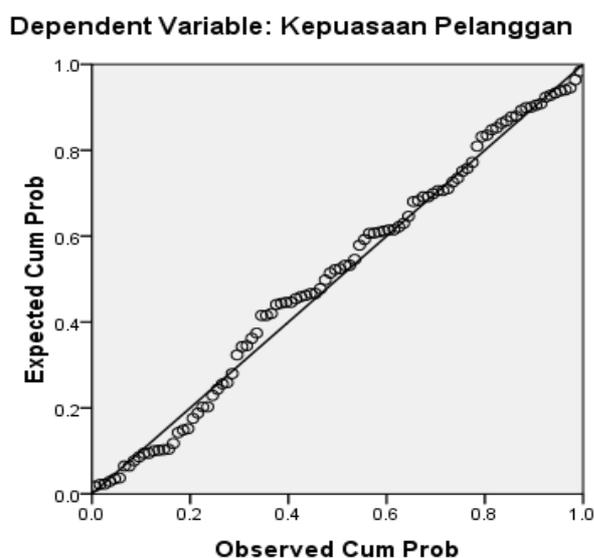
Uji asumsi klasik regresi berganda bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang dianalisis layak untuk dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yaitu:

##### a) Uji Normalitas Data

Untuk mengetahui tidak normal atau apakah di dalam regresi variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $Y$  ada ketiganya berdistribusi normal maka digunakan uji normalitas. Uji normalitas p-p plot of regression standardized residual, uji ini dapat digunakan untuk melihat model

regresi normal atau tidaknya dengan syarat yaitu apabila data mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar diagonal tersebut.

#### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil Penelitian SPSS.16.0

**Gambar IV.1**

#### Normal p-p plot of Regression Standardized Residual Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

#### b) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji ada tidaknya masalah dalam regresi yang dilihat dengan nilai VIF (*Variance Inflactor Factor*) dan nilai toleransi (*tolerance*). Uji Multikolinearitas ini digunakan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya kolerasi yang

tinggi antara variabel bebasnya, karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel independen tersebut, dalam hal ini ketentuannya adalah:

- 1) Apabila  $VIF > 4$  atau  $5$  maka terdapat masalah multikolinearitas.
- 2) Apabila  $VIF < 4$  atau  $5$  maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

**Tabel IV.12**  
**Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	VIF
	B	Std. Error	Tolerance	
1	(Constant)	2.490	1.892	
	Kualitas Layanan	.493	.057	.789
	Promosi	.299	.058	.789

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

*Sumber:* Hasil Penelitian SPSS.16.0

Dari tabel di atas kedua variabel independen yakni X1 dan X2 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5), yaitu nilai VIF 1,268 sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen penelitian ini karena cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance inflasi Factor / VIF*) yang tidak melebihi 4 atau 5.

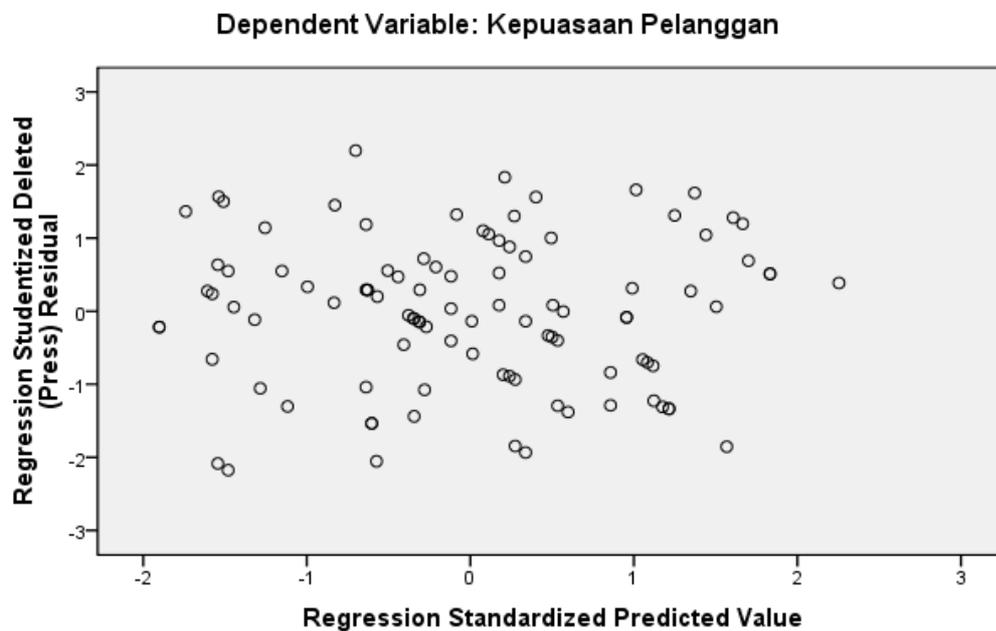
#### c) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah 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 akan dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heterokedastisitas yakni metode grafik dan metode Scartterplot.

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

### Scatterplot



*Sumber:* Hasil Penelitian SPSS.16.0

**Gambar IV.2**  
**Scatterplot Pengujian Heterokedastisitas**

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas atau teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada pola regresi.

## **2. Regresi Linier Berganda**

Regresi adalah suatu metode untuk menentukan hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel-variabel yang lain. Dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda untuk menentukan hubungan sebab akibat antara variabel bebas X1 (Kualitas Layanan) terhadap variabel terikat Y (Kepuasan pelanggan), dan variabel bebas X2 (Promosi) terhadap variabel terikat Y (Kepuasan pelanggan).

Adapun rumus dari regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Y = Kepuasan pelanggan

B = Koefisien Regresi

X1 = Kualitas Layanan

X2 = Promosi

**Tabel IV.13**  
**Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.490	1.892		1.316	.191
1 Kualitas Layanan	.493	.057	.582	8.580	.000
1 Promosi	.299	.058	.349	5.134	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

*Sumber:* Hasil Penelitian SPSS.16.0

Dari hasil pengujian yang ada pada tabel diatas dengan menggunakan SPSS 16.0 diperoleh koefisien-koefisien persamaan regresi linier sebagai berikut :

$$Y = 2,490 + 0,493X_1 + 0,299X_2$$

Jadi persamaan regresi di atas memperlihatkan bahwa semua variabel X (Kualitas Layanan dan Promosi) memiliki koefisien yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan). Model penelitian dalam bentuk persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Jika Kualitas Layanan dan Promosi diasumsikan sama dengan nol, maka Kepuasan Pelanggan bernilai 2,490
2. Jika Kualitas Layanan dinaikkan sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan Kepuasan Pelanggan 0,493 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

3. Jika Promosi dinaikkan sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan Kepuasan Pelanggan 0,299 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

### 3. Koefisien Determinasi

Uji determinasi ini untuk melihat seberapa besar Kualitas Pelayanan dan Promosi menjelaskan Kepuasan Pelanggan. Untuk mengetahui besarnya determinasi Kualitas Layanan dan Promosi dapat menjelaskan Kepuasan Pelanggan. dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel IV. 14**  
**Koefisien Determinasi (*R-Square*)**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.805 <sup>a</sup>	.647	.640	227.197	2.038

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

*Sumber:* Hasil Penelitian SPSS.16.0

Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) maka dapat diketahui melalui Uji determinasi yaitu sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 D &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0.647 \times 100\% \\
 &= 64,7\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa nilai  $R_{\text{square}}$  adalah sebesar 0,647 atau sama dengan 64,7% artinya, bahwa Kualitas Layanan dan Promosi mampu untuk menjelaskan variabel Kepuasan

Pelanggan bagi mahasiswa pengguna aplikasi gojek di Kota Medan adalah sebesar 64,7% dan sisanya 35,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian ini.

#### 4. Pengujian Hipotesis

##### a. Uji Simultan (Uji-F)

Ketentuannya, jika nilai probabilitas F (sig) pada tabel Anova  $< \alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, tetapi jika nilai probabilitas sig  $>$  dari 0,05 maka  $H_0$  diterima. Data yang diperlukan untuk menguji hipotesis diatas adalah sebagai berikut :

**Tabel IV. 15**  
**Hasil Uji Simultan Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	919.460	2	459.730	89.063	.000 <sup>a</sup>
	Residual	500.700	97	5.162		
	Total	1420.160	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

*Sumber:* Hasil Penelitian SPSS.16.0

Berdasarkan tabel diatas (Uji-F) diketahui bahwa terdapat nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $89,063 > 3,090$  dan signifikan sebesar 0.000. nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel Promosi dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada mahasiswa Kota Medan yang menggunakan aplikasi Gojek.

**b. Uji Parsial (Uji t)**

**Tabel IV. 16**  
**Hasil Uji-t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.490	1.892		1.316	.191
1 Kualitas Layanan	.493	.057	.582	8.580	.000
Promosi	.299	.058	.349	5.134	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

*Sumber:* Hasil Penelitian SPSS.16.0

Nilai perhitungan koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) akan diuji tingkat signifikannya dengan uji-t. Hipotesis parsialnya adalah sebagai berikut:

$H_0 = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variable Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan.

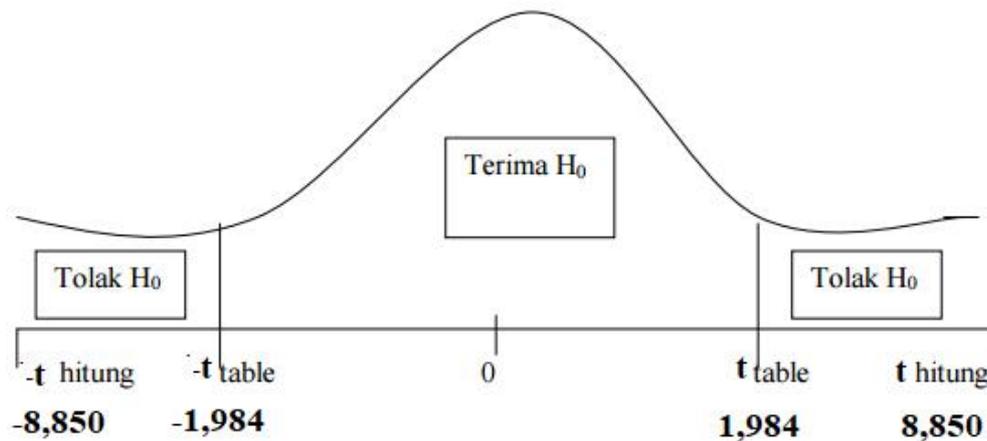
$H_a \neq 0$ , artinya terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan.

**1) Pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel  $X_1$  yaitu Kualitas Layanan memiliki nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha$  5%), artinya bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada mahasiswa di Kota Medan yang menggunakan aplikasi Gojek.

Dapat ditentukan besarnya  $t_{tabel}$  adalah 1.984. Diketahui bahwa Kualitas Layanan memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 8.580, jika dibandingkan

dengan nilai  $t_{\text{tabel}}$  maka dihasilkan  $8.580 > 1.984$ , maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

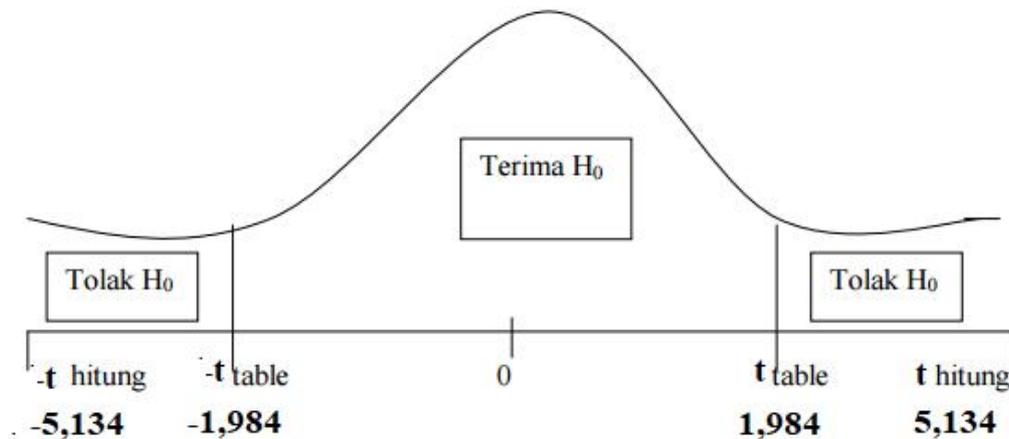


**Gambar IV.4**  
**Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t**

## 2) Pengaruh Promosi ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ )

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel  $X_2$  yaitu Promosi memiliki tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , artinya bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada mahasiswa di kota Medan yang menggunakan aplikasi Gojek.

Diketahui bahwa promosi memiliki  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 5.134, jika dibandingkan dengan nilai  $t_{\text{tabel}}$  1.984 maka dihasilkan  $5.134 > 1.984$ , maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



**Gambar IV.4**  
**Kriteria Pengujian Hipotesis Uji T**

#### **D. Pembahasan**

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (Kualitas Layanan dan Promosi) mempunyai pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### **1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Mahasiswa di Kota Medan yang menggunakan aplikasi Gojek menyatakan  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  yaitu  $8.580 \geq 1.984$  Berada di penerimaan  $H_a$  sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, hal ini di menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan mahasiswa di Kota Medan artinya, kegiatan kualitas layanan tersebut sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hal ini sejalan berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dikemukakan oleh Utama (2003) yang berjudul Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan analisa hasil temuan penelitian yang dilakukan dengan menyebar angket pada Mahasiswa di Kota Medan menyimpulkan bahwa pengguna aplikasi tersebut merasa kualitas layanan yang diberikan perusahaan sudah baik. Ditandai dengan pelanggan merasa senang dengan layanan yang diberikan mitra driver dan bersedia menggunakan aplikasi kembali.

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

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh antara promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Mahasiswa di Kota Medan yang menggunakan Aplikasi Gojek yang menyatakan  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  yaitu  $5.134 \geq 1.984$  Berada di penerimaan  $H_a$  sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, hal ini di menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan Mahasiswa di Kota medan yang menggunakan Aplikasi Gojek artinya, variabel promosi tersebut sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Faradina & Satrio (2016) Dengan judul Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada

Rumah Cantik Alamanda, menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan analisa hasil temuan penelitian yang dilakukan dengan menyebar angket pada Mahasiswa di Kota medan yang menggunakan Aplikasi Gojek bahwa Pelanggan merasa puas dengan promosi yang dilakukan perusahaan.. Ditandai dengan meningkatnya pengguna aplikasi pada saat promosi dilakukan oleh perusahaan. Serta pelanggan yang membagikan informasi promosi yang dilakukan oleh perusahaan kepada kerabat pelanggan tersebut.

### **3. Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan**

Mengenai pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Mahasiswa di Kota Medan yang menggunakan aplikasi Gojek pada penelitian ini sudah jelas terbukti ada pengaruh secara simultan , dimana hasil uji F didapat nilai  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  yaitu  $89,063 \geq 3,090$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  sementara nilai  $F_{tabel}$  berdasarkan N dengan 5 % yaitu  $dk = n - 1$  maka  $100 - 1 = 99$  adalah 3,090 karena  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima , artinya ada pengaruh antara kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Mahasiswa di Kota medan yang menggunakan Aplikasi Gojek.

Hasil penelitian terdahulu oleh Hardianti (2017) yang menarik kesimpulan bahwa pengaruh kualitas layanan dan promosi secara

simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT.SJKM (Sumber Jaya Kencana Motor) Titipapan Medan.

Maka hal ini dapat disimpulkan dengan semakin meningkatnya kualitas layanan yang diberikan perusahaan dan semakin gencarnya promosi yang menarik yang dilakukan perusahaan maka akan semakin baik pula tingkat kepuasan pelanggan kepada Mahasiswa di Kota medan yang menggunakan aplikasi Gojek. Hal ini didukung dengan hipotesis ke tiga dari penulis yaitu ada pengaruh yang signifikan mengandung makna kualitas layanan dan promosi pada Mahasiswa di Kota Medan yang menggunakan aplikasi Gojek.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Mahasiswa di Kota Medan yang menggunakan aplikasi Gojek, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Mahasiswa di Kota Medan yang menggunakan aplikasi Gojek, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan dan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Mahasiswa di Kota Medan yang menggunakan aplikasi Gojek, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi yang dilakukan perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Mahasiswa di Kota Medan yang menggunakan aplikasi Gojek maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

## B. Saran

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

1. Perusahaan hendaknya dapat mengoptimalkan Kualitas Layanan untuk menjadi lebih baik lagi dan memperhatikan ketetapan pada standar waktu penjemputan yang tidak terlalu lama, serta selalu memperhatikan kualitas jasa yang di berikan mitra driver dengan memberikan pelatihan kepada mitra driver dan memberikan tanggapan komplain yang sopan melalui *Costumer Service*.
2. Meningkatkan kualitas dari aplikasi dan dvivernya agar lebih mudah dimengerti oleh pengguna aplikasi dalam melayani pengguna baru atau pun pengguna tetap, agar tidak terjadinya kesalahan informasi pada saat memberikan informasi terbaru dari perusahaan tentang promosi yang dilakukan perusahaan ataupun informasi lainnya..
3. Bagi perusahaan kiranya penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, hasil penelitian ini menunjukkan nilai positif yang berarti bahwa kualitas layanan dan promosi harus tetap diperhatikan guna untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang lebih baik lagi.
4. Agar Aplikasi Gojek tetap memberikan layanan yang membuat pengguna tetap menggunakan jasa Gojek, dan memperbaiki sistem yang selalu mendapat komplain dari pelanggan

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Faradina, A., & Satrio, B. (2016). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda. *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*. 5(7), hal 1-18.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardianti, T. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.SJKM (Sumber Jadi Kencana Motor) Tiitpapan Medan*. Skripsi. Medan:UMSU
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis:Konsep dan aplikas*. Medan: UMSU Press.
- Lupiyoadi, R. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_, dan Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_, dan Keller, K .L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Moenir, A.S. (2010). *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Nasution, A. H. (2008). *Perencanaan Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Saladin, D., & Oesman,Y,S. (2012). *Intisari Pemasaran dan Unsur – Unsur Pemasaran*. Bandung : Penerbit Linda Karya.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. (2007). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta.
- Swastha dan Irawan. (2005). *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi ketiga* , Yogyakarta: Penerbit Andi.

\_\_\_\_\_.(2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Utama, A. (2003). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen*. 1(2), hal 96-110