

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA,
PROMOSI, CITRA MEREK DAN KEMUDAHAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA
TRANSPORTASI OJEK ONLINE**

(Studi Kasus pada Pelanggan Gojek di Yogyakarta)

RINGKASAN SKRIPSI



DILLA YEFANEZA

2116 29091

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

STIE YKPN YOGYAKARTA

AGUSTUS 2020

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI, CITRA MEREK DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE

(Studi Kasus pada Pelanggan Gojek di Yogyakarta)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

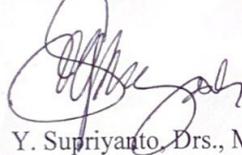
DILLA YEFANEZA

No. Mhs.: 211629091

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Rabu 19 Agustus 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

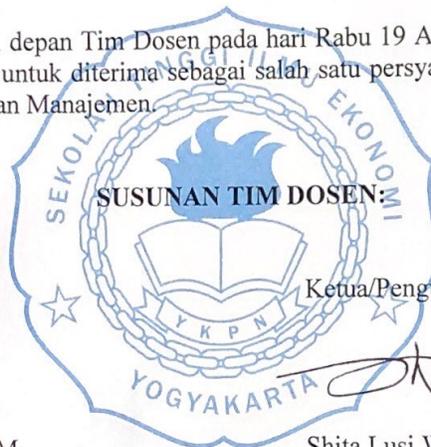
SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing,



Y. Supriyanto, Drs., MM.

Ketua/Penguji,



Shita Lusi Wardhani, Dra., M.Si.

Yogyakarta, 19 Agustus 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

***THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRICE, PROMOTION,
BRAND IMAGE AND EASE ON CUSTOMER SATISFACTION OF THE
USERS OJEK TRANSPORT SERVICE ONLINE***

(Case Study on Gojek Customers in Yogyakarta)

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) The influence of service quality on customer satisfaction of Ojek Online. (2) The influence of price on customer satisfaction of Ojek Online. (3) The influence of promotion on customer satisfaction of Ojek Oline. (4) The influence of brand image on customer satisfaction of Ojek Online. (5) The influence of ease on customer satisfaction of Ojek Online. The influence of service quality, price, promotion, brand image and convenience on customer satisfaction of users of the Gojek online motorcycle taxi transportation service in Yogyakarta. The research was conducted using primary data obtained directly from respondents, amounting to 150 respondents. The results of this study indicate that: (1) the service quality variable significantly influences the customer satisfaction of users of the Gojek online motorcycle taxi transportation service in Yogyakarta. (2) the price variable significantly influences the customer satisfaction of users of the Gojek online motorcycle taxi transportation service in Yogyakarta. (3) the promotion variable does not significantly influences the customer satisfaction of users of the Gojek online ojek transportation service in Yogyakarta. (4) the brand image variable significantly influences the customer satisfaction of users of the Gojek online motorcycle taxi transportation service in Yogyakarta. (5) ease variable significantly influences customer satisfaction of Gojek online ojek transportation service users in Yogyakarta. (6) Service quality, price, promotion, brand image, and ease simultaneously have a significant effect on customer satisfaction of users of the Gojek online ojek transportation service in Yogyakarta.

Keywords: Service Quality, Price, Promotion, Brand Image, Convenience, Customer Satisfaction.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan yang mempengaruhi peningkatan teknologi, mengharuskan perusahaan menciptakan ide-ide kreatif dan inovatif agar lebih unggul dari pesaing. Salah satu inovasi yang hadir sekarang ini dari industri jasa transportasi ialah pengguna bisa mengakses layanan transportasi dari aplikasi menggunakan *smartphone* yang lebih di kenal sebagai transportasi ojek *online*. Inovasi ini sangat memudahkan orang-orang yang ingin berpergian tetapi tidak mau repot harus mencari jauh-jauh pengendara ojek.

Yogyakarta kini sudah memiliki banyak pengendara ojek online seperti Uber, Grab dan Gojek. *Driver* Grab dan Gojek memiliki ciri khas, yaitu jaket beserta helm yang berwarna hijau dan menjadikan jalanan Yogyakarta terlihat ramai oleh jaket *driver* berwarna hijau. Gojek lebih dulu memulai bisnis jasa transportasi berbasis aplikasi di Yogyakarta, sampai 4 bulan kemudian Grab hadir dan menjadi pesaing. Yogyakarta yang dikenal sebagai kota pendidikan ini menjadi tempat yang strategis bagi perusahaan ojek *online*, mengingat banyaknya mahasiswa yang ada bisa menjadi target pelanggan setia ojek *online*.

Rasa puas dari pelanggan memiliki banyak faktor untuk dapat dipenuhi, salah satu faktor tersebut ialah kualitas pelayanan. Sebuah kondisi yang ada hubungannya terhadap produk, manusia, proses, jasa, serta lingkungan sekitar yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan disebut sebagai kualitas pelayanan menurut Davis dan Goeth diambil dari Tjiptono (2012:51). Pengaruh kepuasan pelanggan lebih besar karena adanya pelayanan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang baik dari perusahaan atau produsen (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009:65).

Dalam jasa transportasi ojek online seperti Gojek, kualitas pelayanan dapat diukur berdasarkan pengalaman seseorang. Layanan yang diberikan terasa memuaskan jika kualitas pelayanan melebihi harapan konsumen. Kepuasan atas layanan dengan kualitas terbaik dapat menjadi keunggulan komparatif untuk perusahaan, sehingga perusahaan bidang jasa wajib menjadikan kualitas pelayanan sebagai fokus utama perusahaan.

Harga pada penelitian ini juga merupakan faktor lain atas kepuasan pelanggan Gojek. Teori dari Hani Handoko (1987:32), menjelaskan bahwa setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin saja merasa adanya ketidaksesuaian karena bisa saja harganya yang dipersepsikan terlalu mahal maupun karena keinginan serta gambaran sebelumnya yang tidak sesuai. Jadi, perusahaan perlu menentukan strategi penetapan harga yang tepat agar menarik perhatian konsumen.

Menurut teori Kotler dan Amstrong (2014:76), tindakan komunikasi tentang manfaat sebuah produk juga mengajak pelanggan agar membeli produk dan atau jasa yang tersedia disebut promosi. Gojek dikenal sebagai jasa transportasi berbasis aplikasi dengan berbagai macam promosi menarik. Faktor berikutnya yang berpengaruh atas kepuasan pelanggan adalah citra merek. Gojek memiliki citra merek yang baik bagi masyarakat Indonesia. Hal ini juga dikarenakan bahwa Gojek merupakan pelopor jasa transportasi ojek online di Indonesia. Kemudahan juga menjadi faktor yang berpengaruh atas kepuasan pelanggan. Gojek memudahkan pelanggannya dalam sistem pembayaran. Banyaknya fitur layanan yang diberikan Gojek, memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk menjalankan aktifitasnya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan uraian tersebut judul yang penulis ambil adalah:
“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Promosi, Citra Merek, dan Kemudahan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online Gojek di Yogyakarta”

Rumusan Masalah

Menurut penjelasan di atas, rumusan masalah dapat dituliskan seperti dibawah ini:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh atas kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek di Yogyakarta?
2. Apakah harga berpengaruh atas kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek di Yogyakarta?
3. Apakah promosi berpengaruh atas kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek di Yogyakarta?
4. Apakah citra merek berpengaruh atas kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek di Yogyakarta?
5. Apakah kemudahan berpengaruh atas kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek di Yogyakarta?

Tujuan Penelitian

Bersumber pada perumusan masalah yang telah dikaji, tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui ada tidaknya pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan oleh pengguna jasa Gojek di Yogyakarta.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Untuk menganalisis dan mengetahui ada tidaknya pengaruh dari harga terhadap kepuasan pelanggan oleh pengguna jasa Gojek di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui ada tidaknya pengaruh dari promosi terhadap kepuasan pelanggan oleh pengguna jasa Gojek di Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui ada tidaknya pengaruh dari citra merek terhadap kepuasan pelanggan oleh pengguna jasa Gojek di Yogyakarta.
5. Untuk menganalisis dan mengetahui ada tidaknya pengaruh dari kemudahan terhadap kepuasan pelanggan oleh pengguna jasa Gojek di Yogyakarta.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dijelaskan oleh Oliver (2018), adalah suatu faktor yang penting untuk memahami bagaimana kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi. Lupiyoadi (2001), menjelaskan bahwa ada 5 faktor utama yang wajib diamati perusahaan untuk menetapkan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, Harga, Biaya.

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2007:22), menjelaskan bahwa kualitas layanan ialah harapan pelanggan terhadap suatu tingkat keunggulan serta pengawasan atas keutamaan tersebut guna memenuhi keinginan pelanggan. Ada 5 dimensi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pokok dalam kualitas pelayanan oleh Parasuraman *et al* dalam Purnama (2006:22), yaitu: *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*.

Harga

Harga, yakni besaran dari suatu nilai uang yang ditukar pelanggan atas banyaknya keuntungan karena memiliki maupun mempergunakan barang dan atau jasa atau bisa pula sejumlah uang yang dibebankan atas barang dan atau jasa menurut Kotler dan Armstrong (2013:151). Harga memiliki beberapa indikator menurut Kotler dan Armstrong (2012:278), yaitu: Harga yang terjangkau, Daya saing harga yang sesuai kemampuan, Harga yang sesuai dengan kualitas produk, Manfaat yang diperoleh sesuai dengan harga.

Promosi

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014), yaitu hal yang mengarah pada aktivitas komunikasi dari manfaat produk serta memengaruhi pelanggan agar membeli produk. Promosi penjualan memiliki macam-macam indikator berdasarkan Kotler dan Keller (2009), yaitu: Banyaknya promosi yang dibuat dalam suatu waktu, Tolak ukur seberapa bagus promosi yang dilakukan, memperhatikan kecepatan waktu dan kesesuaian sasaran dari promosi, Waktu promosi, Aspek penetapan harga

Citra Merek

Brand image atau citra merek adalah asosiasi dan keyakinan pelanggan perihal suatu merek tertentu, maksud dari asosiasi yaitu atribut yang ada dalam merek tersebut yang mempunyai suatu tingkat kekuatan (Tjiptono, 2011:49). Ada 3 aspek pengukuran citra merek berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong (2005:56), yaitu: Kekuatan (*Strength*), *Uniqueness*, *Favourable*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kemudahan

Menurut Kotler (2002:758), kemudahan dapat diartikan jika para pembeli bisa memesan produk 24 jam sehari secara *online*. Terdapat tiga faktor yang memengaruhi kemudahan dalam bertransaksi menurut Davis (1989), yaitu: *Clear and understandable, Doesn't require a lot of mental effort, Easy to use.*

Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek di Yogyakarta.

H2: Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek di Yogyakarta.

H3: Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek di Yogyakarta.

H4: Terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek di Yogyakarta.

H5: Terdapat pengaruh kemudahan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek di Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Speksifikasi penelitian mengarah pada konsumen pengguna Gojek di Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2020 dan berlokasi di Yogyakarta.

Sampel dan Data Penelitian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sampel yang dicari adalah mahasiswa yang pernah menggunakan jasa Gojek di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung melalui pengisian kuesioner oleh responden. Pengisian kuesioner dilakukan responden secara daring melalui *Google Form*.

Jenis dan Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini variabel independennya, yaitu: kualitas pelayanan, harga, promosi, citra merek, dan kemudahan. Sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan.

Pengukuran Variabel

Skala *likert* adalah skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini. Responden perlu membentuk tanda *checklist* (\surd) di kolom jawaban yang dipilih dan selaras dengan pernyataan yang ada dalam skala *likert*. Kuesioner yang telah diisi diberi bobot atau skor.

Metode dan Teknik Analisis

Hasil dari kuesioner yang berupa data kemudian akan diolah ke dalam aplikasi SPSS agar mendapatkan hasil data yang tepat.

Uji Instrumen

Uji Validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah *Product Moment Pearson Correlation* dengan membandingkan antara nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Uji reliabilitas ialah instrumen untuk mengukur suatu data, apabila instrumen tersebut memberikan hasil yang selalu sama setiap dilakukan pengukuran maka disebut reliabel atau terpercaya (Ferdinand, 2014).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ghozali (2016), mengatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji nilai residual dari model regresi tersebut terdistribusi normal atau tidak.

Uji Multikolinearitas

Menurut Sugiyono (2012), multikolinearitas ialah model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2011), menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas adalah metode uji yang menilai terjadi atau tidaknya ketidaksamaan varian dalam suatu model regresi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan Uji Glejser, yaitu dengan cara meregresikan nilai absolute residual terhadap nilai variabel independen.

Uji Kualitas Model

Uji F

Ghozali (2016), mengatakan uji Simultan dasarnya menunjukkan apakah terdapat pengaruh seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Koefisien determinasi yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk menentukan persamaan regresi yang baik dan dapat digunakan untuk menaksir nilai variabel dependen (Algifari, 2010).

Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan pengujian untuk menguji ada tidaknya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara parsial.

HASIL DAN ANALISIS DATA

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan SPSS 21 dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Penelitian ini menggunakan responden (n) sebanyak 150. Nilai r tabel dengan *degree of freedom* (df) sebesar 148, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1603. Tabel berikut merupakan hasil uji validitas:

Hasil Uji Validitas

KODE	r HITUNG	r TABEL	KETERANGAN
KP1	0,663	0,1603	VALID
KP2	0,742	0,1603	VALID
KP3	0,773	0,1603	VALID
KP4	0,713	0,1603	VALID
KP5	0,788	0,1603	VALID

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KP1	0,663	0,1603	VALID
KP2	0,742	0,1603	VALID
KP3	0,773	0,1603	VALID
KP4	0,713	0,1603	VALID
KP5	0,788	0,1603	VALID
P1	0,755	0,1603	VALID
P2	0,778	0,1603	VALID
P3	0,732	0,1603	VALID
P4	0,707	0,1603	VALID
CM1	0,711	0,1603	VALID
CM2	0,759	0,1603	VALID
CM3	0,759	0,1603	VALID
CM4	0,740	0,1603	VALID
K1	0,800	0,1603	VALID
K2	0,812	0,1603	VALID
K3	0,776	0,1603	VALID
K4	0,739	0,1603	VALID
K5	0,774	0,1603	VALID
KPN1	0,797	0,1603	VALID
KPN2	0,774	0,1603	VALID
KPN3	0,866	0,1603	VALID
KPN4	0,827	0,1603	VALID
KPN5	0,857	0,1603	VALID

Berdasarkan data uji validitas diperoleh hasil bahwa penelitian ini dapat mengukur variabel kepuasan pelanggan.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	<i>Cronbach's Aplha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,786	Reliabel
Harga	0,767	Reliabel
Promosi	0,729	Reliabel
Citra Merek	0,724	Reliabel
Kemudahan	0,839	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,881	Reliabel

Tabel di atas menunjukkan seluruh variabel reliabel karena nilai *Cronbranch's alpha* lebih besar dari 0,6. Apabila pernyataan tersebut diajukan kembali besar kemungkinan akan diperoleh jawaban yang relatif sama.

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91917392
Most Extreme Differences	Absolute	.038
	Positive	.032
	Negative	-.038
Kolmogorov-Smirnov Z		.467
Asymp. Sig. (2-tailed)		.981

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji normalitas melalui analisis grafik menunjukkan bahwa titik mendekati garis diagonal. Hasil tersebut menunjukkan data yang telah diuji berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,725 (>0,1)	1,378 (<10)	Tidak ada multikolinearitas
Harga	0,762 (>0,1)	1,312 (<10)	Tidak ada multikolinearitas
Promosi	0,870 (>0,1)	1,149 (<10)	Tidak ada multikolinearitas
Citra Merek	0,564 (>0,1)	1,773 (<10)	Tidak ada multikolinearitas
Kemudahan	0,656 (>0,1)	1,525 (<10)	Tidak ada multikolinearitas

Menurut hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.577	1.143		1.381	.170
	kualitas pelayanan	.078	.044	.170	1.779	.077
	harga	-.042	.044	-.089	-.956	.341
	promosi	.010	.051	.017	.193	.847
	citra merek	-.087	.053	-.177	-1.626	.106
	kemudahan	.001	.046	.003	.028	.977

a. Dependent Variable: Abs_Res

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa, tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena nilai signifikan masing-masing variabel lebih dari 0,05.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji F

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	745.892	5	149.178	39.143	.000 ^b
	Residual	548.801	144	3.811		
	Total	1294.693	149			

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), kemudahan, promosi, kualitas pelayanan, harga, citra merek

Berdasarkan hasil diatas, nilai F hitung sebesar 39,143 dengan nilai F tabel sebesar 2,28. Hasil tersebut memenuhi syarat karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel, sehingga semua variabel independen secara bersama-sama dapat memengaruhi variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.576	.561	1.95221

a. Predictors: (Constant), kemudahan, promosi, kualitas pelayanan, harga, citra merek

Berdasarkan tabel uji tersebut diperoleh nilai *Adjust R square* sebesar 0,561, artinya variabel kualitas pelayanan, harga, promosi, citra merek, dan kemudahan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 56,1%, sisanya sebesar 43,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Analisis Regresi Berganda

Hasil Analisis Regresi Berganda

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.849	1.846		1.002	.318
	kualitas pelayanan	.272	.071	.245	3.846	.000
	harga	.177	.071	.156	2.510	.013
	promosi	-.187	.083	-.132	-2.268	.025
	citra merek	.427	.086	.359	4.963	.000
	kemudahan	.282	.074	.257	3.829	.000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Berikut persamaan regresi yang dapat dibuat dari hasil uji di atas:

$$Y = 1,849 + 0,272X_1 + 0,177X_2 + (-0,187X_3) + 0,427X_4 + 0,282X_5 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Konstanta sebesar 1,849 artinya, jika nilai setiap variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) adalah 0, maka nilai variabel y adalah 1,849.
2. Koefisien variabel kualitas pelayanan (X_1) bernilai positif 0,272. Artinya, apabila kualitas pelayanan bertambah 1 (dengan asumsi variabel independen yang lain tidak berubah), maka nilai kepuasan pelanggan akan bertambah 0,272.
3. Koefisien variabel harga (X_2) bernilai positif 0,177. Artinya, apabila harga bertambah 1 (dengan asumsi variabel independen yang lain tidak berubah), maka nilai kepuasan pelanggan akan bertambah 0,177.
4. Koefisien variabel promosi (X_3) bernilai negatif -0,187. Artinya, apabila promosi bertambah 1 (dengan asumsi variabel independen yang lain tidak berubah), maka nilai kepuasan pelanggan akan bertambah -0,187.
5. Koefisien variabel citra merek (X_4) bernilai positif 0,427. Artinya, apabila citra merek bertambah 1 (dengan asumsi variabel independen

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang lain tidak berubah), maka nilai kepuasan pelanggan akan bertambah 0,427.

6. Koefisien variabel kemudahan (X5) bernilai positif 0,282. Artinya, apabila kemudahan bertambah 1 (dengan asumsi variabel independen yang lain tidak berubah), maka nilai kepuasan pelanggan akan bertambah 0,282.

Uji Parsial (Uji t)

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.849	1.846		1.002	.318
	kualitas pelayanan	.272	.071	.245	3.846	.000
	harga	.177	.071	.156	2.510	.013
	promosi	-.187	.083	-.132	-2.268	.025
	citra merek	.427	.086	.359	4.963	.000
	kemudahan	.282	.074	.257	3.829	.000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Berikut penjabaran hasil dari uji parsial (uji t) setiap variabel independen:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel kualitas pelayanan memiliki t hitung sejumlah 3,846 lebih besar dari t tabel 1,97658 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek di Yogyakarta.

2. Pengaruh harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel harga memiliki t hitung sejumlah 2,510 lebih besar dari t tabel 1,97658 dan tingkat signifikansi sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

maka H2 diterima. Artinya, terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek di Yogyakarta.

3. Pengaruh promosi (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel promosi memiliki t hitung sejumlah -2,268 lebih kecil dari t tabel 1,97658 dan tingkat signifikansi sebesar 0,025 lebih kecil dari 0,05, maka H3 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek di Yogyakarta.

4. Pengaruh citra merek (X4) terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel citra merek memiliki t hitung sejumlah 4,963 lebih kecil dari t tabel 1,97658 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H4 diterima. Artinya, terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek di Yogyakarta.

5. Pengaruh kemudahan (X4) terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel kemudahan memiliki t hitung sejumlah 3,829 lebih kecil dari t tabel 1,97658 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H5 diterima. Artinya, terdapat pengaruh kemudahan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek di Yogyakarta.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek di Yogyakarta

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dalam penelitian ini memiliki nilai t hitung sebesar 3,846 lebih besar dari t tabel 1,97658 dan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka hipotesis pertama (H1) yang menyatakan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek di Yogyakarta **diterima**.

Responden penelitian ini merupakan masyarakat di daerah Yogyakarta yang pernah melakukan transaksi ojek *online* Gojek. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Gojek mampu memberikan kepuasan pelanggan, dalam penelitian ini sebanyak 41,3% responden setuju, 38,7% responden sangat setuju. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Atika (2017), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek di Yogyakarta

Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga dalam penelitian ini memiliki t hitung sebesar 2,510 lebih besar dari t tabel 1,9768 dan nilai signifikan 0,013 lebih kecil dari 0,05. Maka hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek di Yogyakarta **diterima**.

Berdasarkan hasil penelitian ini, harga menjadi faktor yang diperhatikan pelanggan. Konsumen cenderung memilih harga yang sesuai dengan pelayanan sehingga menciptakan kepuasan bagi pelanggan, sebanyak 46,7% responden setuju dan 14% sangat setuju. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini juga didukung dengan penelitian terdahulu oleh Atika (2017), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek di Yogyakarta

Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi dalam penelitian ini memiliki nilai t hitung $-2,268$ lebih kecil dari t tabel $1,9768$, dan nilai signifikan $0,025$ lebih kecil dari $0,05$. Maka hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek di Yogyakarta **ditolak**.

Promosi oleh Gojek menjadikan responden menjadi lebih tertarik untuk menggunakan layanan-layanan yang tersedia. Upaya dari perusahaan untuk memengaruhi pelanggan ini penting, sehingga perusahaan akan berlomba-lomba memberikan promosi agar pelanggan tertarik. Potongan harga yang diberikan Gojek kepada pelanggan mampu menimbulkan minat beli, sebanyak $49,3\%$ setuju dan $27,3\%$ sangat setuju dalam hal ini.

4. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek di Yogyakarta

Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek dalam penelitian ini memiliki nilai t hitung sebesar $4,963$ lebih besar dari t tabel $1,9768$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000$ lebih kecil dari $0,05$. Maka hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek di Yogyakarta **diterima**.

Menurut hasil penelitian ini, citra merek menjadi faktor yang diperhatikan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa yang ditawarkan karena menciptakan kepuasan pelanggan ojek *online*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Gojek. Percaya diri para pengguna Gojek meningkat ketika memilih menggunakan Gojek dibanding dengan ojek online lainnya, sebanyak 51,3% setuju dan 24% sangat setuju dalam hal ini.

5. Pengaruh Kemudahan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek di Yogyakarta

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kemudahan dalam penelitian ini memiliki t hitung 3,829 lebih besar dari t tabel 1,9768, dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka hipotesis kelima (H_5) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kemudahan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek di Yogyakarta **diterima**.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan (pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Yogyakarta)
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan (pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Yogyakarta)
3. Promosi berpengaruh negatif dan signifikan pada kepuasan pelanggan (pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Yogyakarta)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan (pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Yogyakarta)
5. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan (pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Yogyakarta)

Saran

1. Bagi perusahaan

Melihat bahwa kualitas pelayanan, harga, citra merek, dan kemudahan memiliki pengaruh yang baik pada kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek, perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk agar tidak kalah saing dari penyedia jasa ojek *online* lain, memperbaiki promosi agar pelanggan tetap puas menggunakan semua layanan-layanan yang disediakan perusahaan Gojek.

2. Peneliti Selanjutnya

Pengembangan penelitian dapat dilakukan dengan memasukan faktor lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta metode lain untuk mendapatkan data yang akan diteliti. Penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah sampel yang akan diteliti

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. (2020). *Gojek, Aplikasi Transportasi Online Paling Banyak Digunakan*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/12/go-jek-aplikasi-transportasi-online-paling-banyak-digunakan>
- Admin. (2020). *Pengguna Smartphone di Indonesia 2016-2019*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/08/pengguna-smartphone-di-indonesia-2016-2019>
- Algafari. (2016). *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Alma, B. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri. (2012). *Strategic Marketing*. Persada Depok: RajaGrafindo.
- Conseugra, D. M. (2007). An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in Service Sector. *Journal of Product and Brand Management*.
- Durianto, D. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. H. (1987). *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasan, A. (2009). *Edisi Baru Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Kotler, A. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, A. P. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, A. P. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, A. P. (2014). *Principle of Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, K. d. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Lupyoadi, R. d. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Parasuraman, A. A. (2006). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Rangkuti, F. (2004). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia. Pustaka Utama.
- Salim, A. (2000). *Manajemen Transportasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Setyosari, P. (2010). *Metode Penelitian dengan Pengembangan*. Jakarta: Kencana.
- Sistaningrum, W. (2002). *Manajemen Penjualan Produk*. Jakarta: Kanisius.
- Sugiyono. (2012). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susanto, A. (2004). *Sistem Informasi Manajemen*. Bandung: Linggar Jaya.
- Sutisna. (2001). *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja. Rosdakary.
- Tjiptono. (2007). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. d. (2012). *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta.
- Zahra, A. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi kasus pada Pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta)*. Skripsi. Yogyakarta.