

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI LOYALITAS KONSUMEN GO-JEK

Rizky Satria Akbar

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta

rizkysatria466@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen go-jek. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Go-jek wilayah Jakarta Timur. Teknik pengambilan sampel ini adalah *accidental sampling* dimana sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan alat analisis jalur (*path analysis*).

Berdasarkan hasil perhitungan secara langsung dan parsial terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 (taraf signifikansi). Secara langsung dan parsial terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap loyalitas konsumen dengan nilai di bawah 0,05 (taraf signifikansi). Dan secara tidak langsung dan parsial terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen Go-jek. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi, nilai R^2 loyalitas konsumen sebesar 0,583 dan nilai R^2 kepuasan konsumen sebesar 0,737. Dan nilai Q^2 sebesar 0,891.

Kata Kunci : Kualitas pelayanan, Harga, Promosi, Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

. Globalisasi menyebabkan peningkatan jumlah penduduk. Hal ini berakibat kebutuhan masyarakat juga meningkat. Selain kebutuhan sandang, pangan, dan papan, transportasi juga menjadi kebutuhan pokok sehari-hari. Selain kendaraan pribadi, transportasi umum banyak diminati oleh masyarakat. Namun, masyarakat menyadari bahwa hal ini relatif tidak efisien dari segi waktu. Oleh sebab itu, banyak perusahaan jasa berpikir untuk mengambil kesempatan dengan

perkembangan gadget melalui transportasi berbasis online. Model transportasi ini menjadikan waktu menjadi lebih efisien dengan biaya yang relatif rendah. Semakin banyaknya perusahaan jenis ini memunculkan persaingan yang kompetitif di antara perusahaan jasa transportasi online.

Masing-masing perusahaan berusaha untuk menarik konsumennya sehingga persaingan tersebut mengakibatkan permintaan jasa transportasi online juga turun atau naik. Secara umum konsumen menginginkan harga yang murah dengan layanan terbaik. Namun rendahnya harga, berdampak pada keuntungan yang didapat perusahaan relatif kecil. Kenaikan harga transportasi online dapat membuat konsumen berpaling ke perusahaan jasa lain. Idealnya, kedua pihak mendapatkan imbal balik yang sama dimana perusahaan jasa transportasi online mendapatkan keuntungan dengan layanan yang baik namun memberikan harga yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Secara umum semakin meningkat kualitas pelayanan perusahaan, semakin nyaman konsumen menggunakan jasa transportasi tersebut.

Jika masyarakat Indonesia membutuhkan layanan transportasi yang cepat sekaligus transportasi yang bisa dengan mudah menembus kemacetan lalu lintas, maka transportasi online jenis sepeda motor atau di Indonesia dikenal dengan ojek online bisa menjadi solusi yang efektif bagi masyarakat (Comm & Thung, 2017). Di Indonesia sendiri terdapat beberapa bisnis transportasi online yang sudah dikenal oleh masyarakat luas, diantaranya Gojek, Grab, Uber dan Blue-jek.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah penelitian adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia?
2. Apakah harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia?
3. Apakah promosi berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia?

5. Apakah harga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia?
6. Apakah promosi berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia?
7. Apakah loyalitas konsumen berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia?
8. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia?
9. Apakah harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia?
10. Apakah promosi berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

. Dari rumusan masalah tersebut tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung harga terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung promosi terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia.
5. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung harga terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia.
6. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung promosi terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia.

7. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas konsumen terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia.
8. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia.
9. Untuk mengetahui pengaruh harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia
10. Untuk mengetahui promosi berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Berharap melalui penelitian ini mampu menambah wawasan serta lebih mengerti dan memahami teori-teori yang didapat terutama yang berhubungan dengan kepuasan konsumen. Bagi pihak akademis, Penelitian ini dapat dijadikan bahan informasi tambahan dan referensi untuk peneliti selanjutnya yang terkait dalam kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

2. Bagi Regulator

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijaksanaan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, harga dan promosi, sehingga dapat digunakan sebagai masukan untuk meningkatkan kualitas perusahaan.

3. Bagi Investor

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi, paparan data, serta hal-hal yang berhubungan dengan transportasi online, dan juga solusi bagi para pelaku bisnis, agar dapat mengetahui tentang kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas

pelanggan dalam memenuhi harapan dan keinginan konsumen untuk mencapai kepuasan pelanggan.

II. Tinjauan Pustaka

2.1. Review Penelitian Terdahulu

1. Penelitian dilakukan oleh Paulus A. Pangaila, Frederik G. Worang dan Rudy S. Wenas Universitas Sam Ratulangi Manado, yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek” (Studi Pada Pengguna Layanan Go-Ride Di Kota Manado) Tujuan Penelitian ini adalah Menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada loyalitas pelanggan pengguna aplikasi gojek. Ariable yang diteliti: Variable bebas seperti Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
2. Penelitian dilakukan oleh Lumintang Intan Sintya, S.L.H.V Joyce Lopian dan Merlyn M. Karuntu Universitas Sam Ratulangi Manado, Jurnal yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-jek Online Pada Mahasiswa FEB UNSRAT Manado” Tujuan Penelitian ini adalah Mengetahui pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi gojek online pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas sam ratulangi manado. Variable yang diteliti Variable bebas seperti Harga (X1), Kualitas Layanan (X2), Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
3. Penelitian dilakukan oleh Muhammaad Fachrurrozy dan Indira Rachmawati Universitas Telkom, Jurnal yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan Pada Gojek Bandung” Tujuan penelitian ini adalah:mengetahui kualitas pelayanan pada gojek berdasar dari tingkat kesesuaian (Tki) antara kinerja dan kepentingan, mengetahui atribut yang harus diperbaiki, dipertahankan atau dikurangi prioritasnya oleh pihak gojek.
4. Penelitian dilakukan oleh Made Adi Juniantara dan Tjokorda Gde Raka Sukawati dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia. yang berjudul “Pengaruh persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen Jumlah sampel yang digunakan

sebanyak 133 responden, penentuan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dengan teknik analisis jalur (path analysis).

5. Penelitian dilakukan oleh Sarjita Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta, Jurnal yang berjudul “Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Gojek Di Daerah Istimewa Yogyakarta” Tujuan penelitian ini untuk menganalisis variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Go-Jek di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, yang dibagikan kepada pengguna Go-Jek di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah non probability sampling, dengan salah satu metodenya adalah purposive sampling. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.
6. Penelitian dilakukan oleh Emmanuel Nondzor Horsu Cape Coast Polytechnic, School Of Business And Management Studies, Marketing Department, Cape Coast, Ghana. International Research Journal of Applied and Basic Sciences, yang berjudul “Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction: A Study Of Minicab Taxi Services In Cape Coast, Ghana”. Tujuan dari makalah ini adalah untuk menguji hubungan dan efek dari kualitas layanan pada kepuasan pelanggan dengan menerapkan model RESCA (kualitas layanan) dengan pengenalan perilaku pengemudi variabel lain.
7. Penelitian dilakukan oleh Indra Balachandran School Of Accounting & Business Management FTMS Collage, Malaysia. International Journal of Accounting And Business Management, yang berjudul “The Influence Of Customer Satisfaction On Ride-Sharing Services In Malaysia”. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan pada kepuasan pelanggan. layanan berbagi perjalanan di Malaysia. Variabel independen dari penelitian ini adalah berwujud, keandalan, harga, promosi dan penukaran kupon, dan kenyamanan; dan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan. Metodologi yang digunakan oleh peneliti adalah kuantitatif, alat kuesioner via Formulir google, 156 responden berpartisipasi dalam penelitian ini, dan menggunakan convenience sampling metode.
8. Penelitian dilakukan oleh Hendri Iskandar, Imam Wibowo, Iwan Kurniawan Subagja dari fakultas ekonomi, Krisnadwipayana University, Jakarta, Indonesia pada tahun 2017. Dengan judul penelitian “*Effect of customer value and quality of service on customer satisfaction (Case study on consumers GO-JEK, Jakarta Indonesia)*” Tujuan penelitian ini adalah meningkatkan nilai pelanggan dan kualitas layanan yang baik untuk mendapatkan kepuasan pelanggan di bidang layanan transportasi dengan analisis statistik deskriptif. Penelitian ini dilakukan pada 110 konsumen GO-JEK di Jakarta.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Tjiptono dan Chandra (2016:157), berpendapat bahwa kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Sedangkan menurut (Lupiyoadi, 2014:7) kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.

Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap 5 (lima) indikator spesifik dari kinerja pelayanan. Adapun kelima indikator kualitas pelayanan tersebut yang dijelaskan oleh Tjiptono dan Chandra (2016:137) sebagai berikut :

1. Berwujud (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan untuk membantu para pelanggan dan memproses permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
4. Jaminan (*Assurance*), berkenaan dengan perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggan.
5. Empati (*Emphaty*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

2.2.2. Pengertian Harga

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Berikut beberapa pengertian harga menurut para ahli. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Indikator Harga

Indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain (Tjiptono, 2014: 209-211), sebagai berikut :

1. Penetapan harga, seperti halnya harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat berubah dengan cepat. Dari sudut pandang konsumen, harga dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang didapatkan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang didapat.
2. Elastisitas harga, yang mencerminkan sensitivitas permintaan terhadap perubahan harga. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas.
3. Harga pesaing faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga. apabila harga terlampau mahal, sementara pesaing menetapkan harga yang lebih murah, maka pelanggan bisa beralih ke pesaing.

2.2.3. Pengertian Promosi

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) : Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Definisi tersebut dapat mengatakan bahwa dengan mengadakan kegiatan promosi, pemroduksi dapat menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen. Promosi juga dapat membantu memperkenalkan konsumen terhadap suatu produksian untuk dapat memilih produksian mana yang diinginkanya melalui pesan yang membujuk, mengingatkan, menginformasikan, dan mendorong pengonsumsi untuk membeli produksian yang ditawarkan. Dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan promosi terdapat berbagai sarana alat-alat promosi yang dirancang untuk mendorong peningkatan volume penjualan.

Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) yaitu: Advertising (periklanan), Sales promotion (promosi penjualan), Personal selling

(penjualan perseorangan), Public relations (hubungan masyarakat), Direct marketing (penjualan langsung).

2.2.4. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kotler dan Armstrong (2015:35) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut: *“Customer satisfaction is the extent to which a product’s perceived performance matches a buyer’s expectations. If the product’s performance falls short of expectations the customers is dissatisfied. If performance matches expectations, the customers issatisfied. If performance exceeds expectations, the customers ih highly satisfied or delighted”*.

Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014:150) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur kepuasan pelanggan. indikator tersebut yaitu :

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen. Seperti pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait. Seperti berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan dan berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

2.2.5. Pengertian Loyalitas Konsumen

Ali hasan mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang (Ali hasan 2013 : 123). Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Loyalitas sesungguhnya merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, yang diawali

dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif dari produk-produk yang ada.

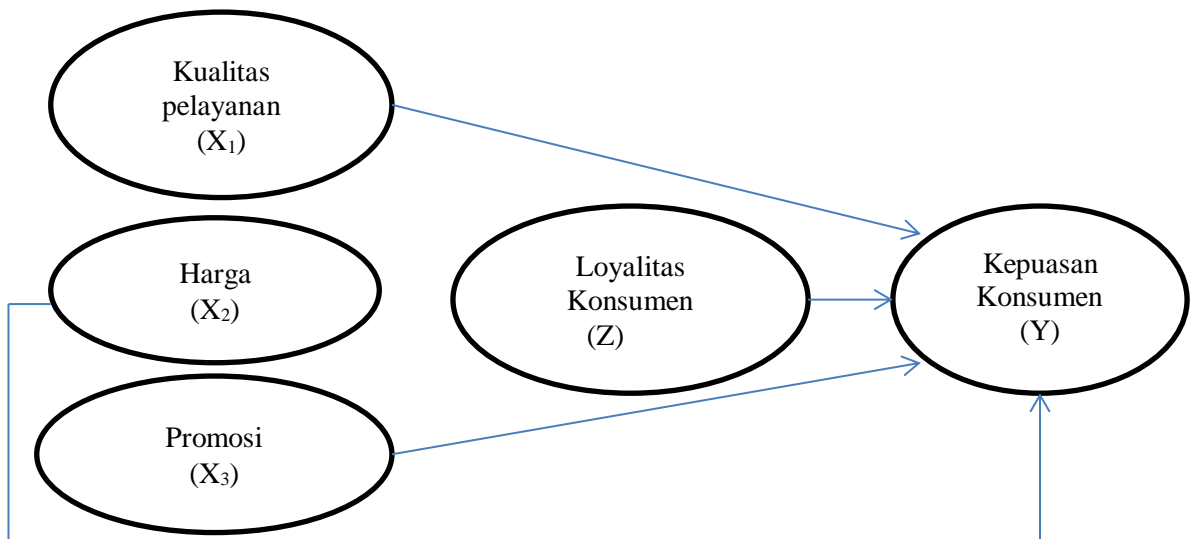
Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2016:57) adalah :

1. *Repeat*, Kesetiaan terhadap pembelian produk).
2. *Retention*, Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan).
3. *Referalls*, Mereferensikan secara total resistensi perusahaan).

2.3. Kerangka Penelitian

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran



Kualitas Pelayanan (X₁)

Menurut Tjiptono (2014:268), Kualitas Pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi konsumen.

Harga (X₂)

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Berikut beberapa pengertian harga menurut para ahli. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Promosi (X₃)

Kotler dan Armstrong (2014:77) : Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Definisi tersebut dapat mengatakan bahwa dengan mengadakan kegiatan promosi, pemroduksi dapat menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen.

Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut Kottler dan Keller (2016:153), menandakan secara umum bahwa Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan.

Loyalitas Pelanggan (Z)

Menurut Kotler dan Keller (2016:138), Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

III. Metode Penelitian

3.1. Strategi Penelitian Data

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu strategi penelitian Asosiatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X₁), Harga (X₂) dan Promosi (X₃) terhadap Kepuasan konsumen (Y) melalui Loyalitas Konsumen (Z).

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016:80). Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Gojek wilayah Jakarta Timur.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Elemen populasi homogen artinya populasi tersebut mempunyai kriteria yang sama, sehingga tidak perlu mempersoalkan berapa banyak jumlah ukuran sampel harus diambil, penelitian terhadap seluruh elemen dalam populasi menjadi tidak masuk akal, dan apabila keadaan populasi adalah homogen, maka dapat menggunakan sampel yang lebih kecil (Sekaran, 2016: 252).

Pengambilan sampel dalam hal ini menggunakan teknik accidental sampling yang mengambil sampel setiap pelanggan yang sesuai kriteria dan ditemui saat peneliti melakukan penelitian di wilayah Jakarta Timur, sehingga setiap orang tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Teknik ini dipilih oleh peneliti karena peneliti juga memiliki keterbatasan waktu dan dana. Sugiyono (2016:58) untuk ukuran populasi dalam penelitian yang tidak dapat diketahui dengan pasti jumlahnya maka besar sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = Skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka Z = 1,96

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2} \quad n = 96,04 = 97 \text{ atau dibulatkan menjadi } 100.$$

Dari hasil perhitungan di atas, diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 100 responden. Sampel diambil dengan metode purposive sampling yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebutuhan sampel yang diinginkan peneliti sesuai dengan kriteria.

3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah menggunakan kuesioner atau angket. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016:142). Adapun langkah-langkah yang ditempuh dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

3.3.1. Studi Kepustakaan (*Library research*)

Data ini dapat di peroleh dengan cara menggunakan dan mempelajari literatur atau bahan bacaan seperti buku yang berhubungan dengan masalah yang akan di teliti.

Kuesioner

Pengumpulan data dengan menggunakan angket atau daftar pertanyaan yang terkait dengan permasalahan yang akan di teliti. Pada penelitian ini penulis akan mengelola data dengan cara memberikan penilaian terhadap instrumen atau angket yang di sebarakan kepada responden dengan menggunakan *skala likert*.

Menurut Sugiyono (2017: 93) menjelaskan bahwa “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam skala likert, digunakan skor (bobot nilai) yang diberikan terhadap jawaban yang telah disediakan dalam setiap pertanyaan. Alternatif jawaban yang disediakan dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini :

Tabel 3.1 Skala Likert

No.	Kriteria	Skor
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3

3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017:93)

3.4. Jenis Pengumpulan Data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama, yang dikumpulkan peneliti untuk menjawab masalah yang ditemukan dalam penelitian yang didapat secara langsung dari narasumber baik wawancara maupun melalui angket (Sunyoto, 2014:28).

Jenis data yang di peroleh dari obyek yang kita teliti secara langsung. Dalam penelitian ini, data primer di dapatkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala likert kepada 100 responden dengan cara meminta pelanggan yang akan menggunakan kereta api untuk mengisi kuesioner yang telah di siapkan.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi tangan kedua yang sudah dikumpulkan oleh beberapa orang (organisasi) untuk tujuan tertentu dan tersedia untuk berbagai penelitian (Riadi, 2016:48)

3.5 Metode Analisa Data

Pada metode ini data-data yang telah didapat dan dikumpulkan, lalu diolah untuk dianalisis terlebih dahulu kemudian dapat dijadikan dasar dalam pembuatan pembahasan. Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

3.5.1 Analisa Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono 2016:147). Dalam penelitian ini

peneliti akan membahas mengenai gambaran bentuk sebaran jawaban responden terhadap seluruh konsep yang diukur.

3.6.2. Analisis Statistik Data

Dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan program *SmartPLS* versi 3.0 dengan menggunakan metode *partial least square* yang dilakukan dengan tiga tahap yaitu :

1. Analisa *Outer Model*
2. Analisa *Inner Model*
3. Pengujian hipotesis

3.6.3. Measurement Model (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai validitas atau reliabilitas model. *Outer model* dengan indikator refleksif di evaluasi melalui validitas *convergent* dan *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya (Ghozali, 2015:73).

3.6.4. Analisis Inner Model

Analisis *inner model* dikenal juga sebagai analisis struktural model, yang bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten (Ghozali, 2015:73).

3.6.5. Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan berbagai evaluasi, baik *outer model* maupun *inner model* maka selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen. Pengujian Hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan t-statistik nya. Untuk nilai probabilitas, nilai *p-value* dengan alpha 5% adalah <

0,05. Nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan Hipotesis adalah ketika t-statistik > t-tabel (Ghozali, 2015:42).

Suatu hipotesis dapat diterima atau harus ditolak secara statistik dapat dihitung melalui tingkat signifikasinya. Tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Apabila tingkat signifikansi yang dipilih sebesar 5% maka tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. Dalam penelitian ini ada kemungkinan mengambil keputusan yang salah sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95%.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Responden Penelitian

Pengumpulan data pada penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Gojek wilayah Jakarta Timur. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna jasa Gojek wilayah Jakarta Timur. Jumlah responden yang diteliti sebanyak 100 pengguna jasa. Kuesioner mulai dibagikan kepada responden pada tanggal 25 Januari 2020. Pengumpulan kembali kuesioner dilakukan sendiri oleh penulis dan dilakukan secara bertahap tergantung pada kesediaan para responden untuk mengisi kuesioner. Besarnya tingkat pengembalian kuesioner dapat dilihat pada table 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 : Tingkat Pengembalian Kuesioner

	Jumlah	Presentase (%)
Kuesioner yang dikirimkan	100	

Kuesioner yang kembali	100	100%
Kuesioner yang dapat digunakan (Tingkat Pengembalian kuesioner)	100	100%

Sumber : Data diolah 2020

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebanyak 100 kuesioner dapat digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya data tersebut dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin dan pendapatan.

4.1.1.1. Responden berdasarkan Jenis kelamin

Data responden berdasarkan jenis kelamin konsumen Gojek wilayah Jakarta Timur dapat dilihat pada table 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2. Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Pria	63	63%
Wanita	37	37%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah (2020)

Table 4.2. menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi adalah responden yang berjenis kelamin wanita (63%)

4.1.1.2. Responden berdasarkan Usia

Data responden berdasarkan kelompok usia konsumen Gojek wilayah Jakarta Timur dapat dilihat pada table 4.3 berikut ini.

Table 4.3. Responden berdasarkan usia

Kelompok Usia	Jumlah	Presentase (%)
17-20 Tahun	32	32%

21-30 Tahun	41	41%
31-40 Tahun	16	16%
> 40 Tahun	11	11%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah (2020)

Table 4.3 menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi adalah responden yang memiliki kelompok usia pada rentang 21-30 Tahun (41%)

4.1.1.3. Responden berdasarkan Pendapatan

Data responden berdasarkan kelompok pendapatan konsumen Gojek wilayah Jakarta Timur dapat dilihat pada table 4.4 berikut ini.

Tabel 4.4. Responden berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Presentase (%)
< Rp. 3.000.000,-	21	21%
Rp. 3.000.000,- s/d Rp. 5.000.000,-	35	35%
Rp. 5.000.000,- s/d Rp. 8.000.000,-	28	28%
> Rp. 8.000.000,-	16	16%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah (2020)

Table 4.4 menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi adalah responden yang memiliki pendapatan pada rentang Rp. 3.000.000,- s/d Rp. 5.000.000,- (35%)

V. SIMPULAN DAN SARAN

1.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dapat menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia. Hal ini berarti jika Gojek mampu memberikan kualitas pelayanan yang optimal maka konsumen akan semakin puas dengan Gojek
2. Variabel harga secara langsung memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia. Hal ini berarti apabila Gojek mampu memberikan tarif yang sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan memiliki kepuasan konsumen terhadap tarif Gojek di Kota Jakarta Timur akan meningkat.
3. Variabel promosi secara langsung memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia. Hal ini berarti apabila Gojek mampu memberikan promosi yang baik dan berkualitas maka konsumen akan memiliki persepsi positif terhadap Promosi Gojek, sehingga tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat.
4. Variabel kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia. Hal ini berarti apabila Gojek mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik dan berkualitas maka konsumen akan meningkatkan loyalitas pada Gojek.
5. Variabel harga secara langsung memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia. Hal ini berarti apabila Gojek mampu memberikan harga yang relative murah maka konsumen akan memiliki rasa loyal terhadap Gojek.

6. Variabel promosi secara langsung memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia. Hal ini berarti apabila Gojek mampu memberikan promosi yang baik maka rasa loyalitas konsumen terhadap Gojek, akan semakin meningkat.
7. Variabel loyalitas konsumen secara langsung memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen Gojek di Kota Jakarta Timur maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen Gojek.
8. Variabel kualitas pelayanan secara tidak langsung memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia. Hal ini berarti apabila kualitas pelayanan yang diberikan Gojek melalui loyalitas konsumen baik, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat.
9. Variabel harga secara tidak langsung memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia. Hal ini berarti apabila harga yang diberikan Gojek melalui loyalitas konsumen baik, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat.
10. Variabel promosi secara tidak langsung memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui loyalitas konsumen pada perusahaan PT. Gojek Indonesia. Hal ini berarti apabila promosi yang diberikan Gojek melalui loyalitas konsumen menarik, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka peneliti dapat memberikan saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan manajemen dalam mengambil kebijakan.

1. Disarankan untuk semakin memperhatikan persepsi harga yang diharapkan oleh konsumen sehingga konsumen bisa mempersepsikan harga dengan manfaat yang diberikan setelah menggunakan Gojek dibandingkan dengan perusahaan penyedia jasa transportasi berbasis online lainnya. Pihak Gojek juga harus memperhatikan dari sisi promosi, khususnya untuk pengguna Gojek agar promosi yang diberikan mampu menarik konsumen untuk tetap menggunakan Gojek.
2. Pihak manajemen Gojek harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengemudi dan memberikan pemahaman kepada pengemudi untuk menjadi pengemudi bintang lima sehingga konsumen Gojek tidak berpindah ke jasa transportasi *online* lain. Kepuasan konsumen juga harus diperhatikan agar konsumen mampu percaya dengan fasilitas atau keunggulan yang ditawarkan oleh Gojek dibandingkan dengan penyedia jasa lainnya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan secara optimal, akan tetapi masih terdapat keterbatasan sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan penelitian yang ada dalam penelitian ini dengan memperbanyak jumlah sampel atau mengganti sampel agar mendapatkan hasil yang maksimal.
2. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, sehingga data yang dikumpulkan sangat mungkin bersifat subyektif. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan metode yang lainnya untuk mendapatkan informasi yang lebih menyeluruh.

3. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperluas area pengambilan sampel penelitian, tidak hanya disatu wilayah sehingga dapat diketahui kecenderungan pada wilayah lain.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk semua driver Go-jek yang cepat dalam konfirmasi layanan kepada konsumen. Meningkatkan evaluasi atas kekurangan perusahaan untuk menjaga kepercayaan pelanggan serta meningkatkan produktifitas perusahaan dan kinerja jasa yang lebih baik dari sebelumnya.

DAFTAR REFERENSI

- Adam, Muhammad. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Agyapong, Gloria, K.Q. (2011). *The Effect Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry a Case of Vodafone in Ghana*. *International Journal of Business and Management*, Vol.6, p.207.
- Armstrong, Kotler 2015, "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition" England : Pearson Education, Inc.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Annisa, N. A., dan L. Kurniasih. 2012. *Pengaruh Corporate Governance Terhadap Tax Avoidance*. *Jurnal Akuntansi & Auditing*, Volume 8, No. 2, 95-189.
- Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Alex S Nitisemito, 2012, *Manajemen Suatu Dasar dan Pengantar*, Arena Ilmu, Jakarta.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dn Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal.199.
- Cannon, Perreault dan McCarthy. 2012. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Buku 2 Edisi 16*. Jakarta: Salemba Empat.
- Djaslim, Saladin. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Edisi Ketiga. Bandung : CV. Linda Karya.

- Daryanto dan Setyobudi Ismanto. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang: Gava Media.
- Egan, jhon.(2011). *Relationship Marketing : Exploring Relational Strategies in Marketing*, England : Pearson Educated Limited.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Gaffar, Vanessa. 2013. *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relations)*, penerbit, ALFABETA. Bandung.
- Griffin, Jill, 2015, *Customer Loyalty: How to earn it, How to keep it, USA: A Division Of Simon and Schukers Inc.*
- <https://www.topbrand-award.com/en/2019/07/jasa-transportasi-online-fase-2-2019/>.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016), *Marketing Management*, (16th Edition), New Jersey: Prentice Hall Published. H.Abdul Manaf, (2016), *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Mitra Wacana Media : Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2012. *Marketing Management*, edisi ke-empat belas. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Manajemen Transportasi dalam kajian dan teori Dr. Andriansyah.,M.Si. 2015 hal 16.
- Robinette, Scott. 2011. *Emotion Marketing*. Jakarta : Mc.Grow Hill Book Company.
- Shinta, Agustina, (2011) *Manajemen Pemasaran (Edisi 1)*. Malang: UB Press.
- Staton, William J. Shultz 2015. *Alih bahasakan Buchory Alma prinsip-prinsip pemasaran*, jilid 1 Edisike 3, alih bahasa oleh Yohanes Lamarto, Jakarta: Erlangga.

Soegiyono, 2016, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.