

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA
GOJEK DI KEMAYORAN JAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk menyelesaikan
Program Strata Satu Progm Studi Manajemen



Oleh :

SYAHRUL RAMADHAN

NIM : 2012521279

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWIJA JAKARTA
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1
JAKARTA
2018**

SURAT PERNYATAAN

Bersama ini,

Nama : Syahrul Ramadhan

NIM : 2012521279

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri dan belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Sarjana ini ataupun pada program lain. Karya ini adalah milik Saya, karea itu pertanggungjawabannya berada di pundak Saya. Apabila di kemudian hari ternyata ini tidak benar, maka Saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Jakarta, 1 Maret 2018



Syahrul Ramadhan
NIM : 2012521279

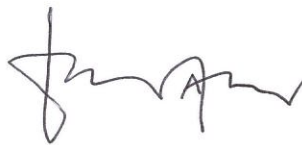
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA – PRODI MANAJEMEN S1**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Syahrul Ramadhan
NIM : 2012521279
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Keputusan Menggunakan Jasa Gojek di Kemayoran
Jakarta

Jakarta, 1 Maret 2018

Dosen Pembimbing,



Dr. Titing Widyastuti, MM

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN
JASA GOJEK DI KEMAYORAN JAKARTA**



SYAIRUL RAMADHAN
NIM : 2012521279

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada hari Kamis tanggal 08 bulan Maret tahun 2018
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai
Skripsi Program Sarjana Manajemen – Program Studi Manajemen

1. Ir. Besar Agung Martono, DBA
Ketua Penguji

Tanggal : 8 Maret 2018

2. Dr. Sri Lestari Prasilowati, MA
Anggota

Tanggal : 8 Maret 2018

3. Dr. Titing Widyastuti, MM
Anggota

Tanggal : 8 Maret 2018

Menyetujui,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA
Program Sarjana – Program Studi Manajemen
Ketua Program,

Dr. Susanti Widhiastuti, SE, MM
Tanggal : 8 Maret 2018

ABSTRAK

Harga dan Kualitas Pelayanan merupakan dua dari beberapa faktor yang diduga relatif besar dalam mempengaruhi keputusan pelanggan menggunakan jasa Gojek di Kemayoran Jakarta. Untuk membuktikan pengaruh keduanya maka dilakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa Gojek di Kemayoran Jakarta.

Penelitian dilakukan di wilayah Kemayoran Jakarta dengan mengambil 100 sampel dengan metode menggunakan non probability sampling pada margin error 10%. Pengambilan data dilakukan dengan instrumen kuesioner tertutup lima skala penilaian dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif yaitu dengan mendeskripsikan data penelitian dan melakukan analisis inferensi. Analisis regresi ganda digunakan sebagai alat analisis sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji-F.

Penelitian menghasilkan tiga temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu : 1) Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menggunakan jasa Gojek; 2) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menggunakan jasa Gojek; 3) Harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menggunakan jasa Gojek.

Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan keputusan menggunakan jasa Gojek disarankan agar memperbaiki harga dan kualitas pelayanan.

Kata kunci :

Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Menggunakan Jasa Gojek

ABSTRACT

Price and Service Quality are two of the factors that are suspected to be relatively large in influencing customer decisions using the services of Gojek in Kemayoran Jakarta. To prove the influence of both then conducted a study with the aim to determine the effect of price and quality of service to the decision using the services of Gojek in Kemayoran Jakarta.

The research was conducted in Kemayoran Jakarta area by taking 100 samples using non probability sampling method at 10% margin error. The data were collected by a closed questionnaire instrument of five scoring scales from strongly disagree to strongly agree. This research is done quantitatively by describing the research data and doing inference analysis. Double regression analysis was used as an analytical tool while hypothesis testing was performed with t-test and F-test.

The research yields three main findings in accordance with the proposed hypothesis, namely: 1) Price has a positive influence on the decision to use the services of Gojek; 2) Quality of service has a positive influence on the decision to use the services of the Project; 3) The price and quality of service together have a positive influence on the decision to use the services of Gojek.

Based on these findings, to improve the decision to use the services of Gojek is suggested to improve the price and quality of service.

Keywords :

Value, Service Quality, Decisions Using the Services of Gojek

KATA PENGANTAR

Puji Syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas lindungannya maka skripsi dengan judul “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA GOJEK DI KEMAYORAN JAKARTA” ini dapat diselesaikan tepat waktu. Selain daripada itu, penyelesaian tesis ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Titing Widyastuti, MM, selaku pembimbing yang tidak kenal lelah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
2. Dr. Susanti Widhiastuti, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen S1 STIE IPWIJA.
3. Dr. Suyanto, SE, MM, M.Ak, selaku Ketua STIE IPWIJA.
4. Seluruh pengguna jasa Gojek di Kemayoran Jakarta yang telah meluangkan waktu membantu kelancaran penelitian.
5. Untuk segenap Civitas Akademika STIE IPWIJA (Bapak/Ibu Dosen dan Karyawan).
6. Secara khusus skripsi ini penulis persembahkan untuk ayahanda yang tercinta Bapak Rusdi dan Ibunda Syofiani, yang senantiasa menjang dan mendorong serta membimbing dengan tulus dan ikhlas mendoakan penulis setiap waktu. Semoga beliau dalam rahmat dan lindungan Allah SWT.

7. Untuk adik-adikku, Danial Taufik dan Fajar Akbar yang telah memberikan semangat dan dukungan yang luar biasa kepada penulis.
8. Untuk Risa Rahmatia yang selalu memberikan motivasi luar biasa dan sebagai tempat penulis berbagi cerita selama proses penulisan ini.
9. Untuk sahabat tercinta Sulfi, Budi, Nisfi, Alvin, Jeffry, Ida dan sahabat sahabat penulis lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan lindungannya.
10. Serta kepada seluruh pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga bantuan yang Bapak, Ibu dan rekan-rekan berikan mendapat imbalan dari Yang Maha Kuasa dan penulis juga berharap hasil penelitian yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, pembaca, pelaku bisnis, dan pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu serta perkembangan ilmu pengetahuan

Jakarta, 01 Maret 2018

Syahrul Ramadhan

DAFTAR ISI

| | |
|--|----------|
| Halaman Judul | i |
| Halaman Orisinalitas | ii |
| Halaman Persetujuan Dosen Pembimbing | iii |
| Halaman Pengesahan Skripsi | iv |
| Abstrak | v |
| Abstract | vi |
| Kata Pengantar | vii |
| Daftar Isi | ix |
| Daftar Tabel | xii |
| Daftar Gambar | xiv |
| Daftar Lampiran | xv |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2. Perumusan Masalah..... | 4 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.4. Manfaat Penelitian..... | 5 |
| 1.5. Sistematika Penelitian..... | 6 |
| BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA | 8 |
| 2.1. Manajemen Pemasaran | 8 |
| 2.1.1. Pengertian Pemasaran | 8 |
| 2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran..... | 9 |
| 2.1.3. Bauran Pemasaran | 10 |
| 2.2. Jasa..... | 15 |
| 2.2.1. Pengertian Jasa..... | 15 |
| 2.2.2. Karakteristik Jasa..... | 16 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2.3. Klasifikasi Jasa..... | 19 |
| 2.3. Ruang Lingkup Kualitas Jasa..... | 22 |
| 2.3.1. Pengertian Kualitas dan Kualitas Jasa | 22 |
| 2.3.2. Prinsip-prinsip Kualitas Jasa | 24 |
| 2.3.3. Mengukur Kualitas Pelayanan dan Jasa | 26 |
| 2.3.4. Kesenjangan Penyebab Kegagalan Penyampaian Jasa..... | 36 |
| 2.3.5. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Layanan..... | 38 |
| 2.3.6. Faktor-Faktor yang Harus Diperhatikan Dalam Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan | 41 |
| 2.3.7. Pemulihan Layanan yang Efektif | 42 |
| 2.3.8. Penanganan Keluhan Pelanggan..... | 44 |
| 2.4. Penelitian Terdahulu | 45 |
| 2.5. Kerangka Pemikiran | 46 |
| 2.6. Hipotesis Penelitian..... | 47 |
| BAB 3 METODE PENELITIAN | 49 |
| 3.1. Kerangka Pemikiran | 49 |
| 3.2. Desain Penelitian | 49 |
| 3.3. Operasionalisasi Variabel..... | 50 |
| 3.4. Jenis dan Sumber Data..... | 52 |
| 3.5. Metode Pengumpulan data | 53 |
| 3.6. Populasi, Smpel dan Metode Sampling..... | 54 |
| 3.7. Intrumentasi Variabel..... | 55 |
| 3.8. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis..... | 57 |
| 3.8.1. Metode Analis | 57 |
| 3.8.2. Pengujian Hipotesis..... | 60 |
| BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN | 64 |
| 4.1 Sejarah Singkat PT. Gojek Indonesia | 64 |
| 4.2 Hasil Penelitian | 65 |

| | | |
|----------------|---|----|
| 4.3 | Uji Validitas dan Reabilitas..... | 70 |
| 4.3.1 | Uji Validitas dan Reabilitas Harga (X1) | 71 |
| 4.3.2. | Uji Validitas dan Reabilitas Kualitas Pelayanan (X2)..... | 73 |
| 4.3.3. | Uji Validitas dan Reabilitas Keputusan Menggunakan Jasa (Y) | 75 |
| 4.4 | Asumsi Klasik..... | 77 |
| 4.5 | Analisis Regresi Linear Berganda | 82 |
| 4.6 | Pengujian Hipotesis | 85 |
| 4.7 | Pembahasan | 88 |
| 4.8 | Pengaruh harga terhadap keputusan menggunakan jasa Gojek | 89 |
| 4.9 | Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa Gojek | 90 |
| BAB 5 | KESIMPULAN DAN SARAN | 91 |
| 5.1 | Kesimpulan | 91 |
| 5.2 | Saran | 92 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 93 |
| LAMPIRAN | | 95 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 3.1 Rencana Penelitian..... | 49 |
| Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel..... | 51 |
| Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin | 67 |
| Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia..... | 67 |
| Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan status pernikahan..... | 68 |
| Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan..... | 68 |
| Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir..... | 69 |
| Tabel 4.6 Karakteristik responden berdasarkan penghasilan per bulan..... | 70 |
| Tabel 4.7 Tingkat Reabilitas..... | 71 |
| Tabel 4.8 Uji Validitas Harga (X1)..... | 72 |
| Tabel 4.9 Uji Reabilitas Harga (X1)..... | 73 |
| Tabel 4.10 Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)..... | 74 |
| Tabel 4.11 Uji Reabilitas Kualitas Pelayanan (X2)..... | 75 |
| Tabel 4.12 Uji Validitas Keputusan Menggunakan Jasa Gojek (Y)..... | 76 |
| Tabel 4.13 Uji Reabilitas Keputusan Menggunakan Jasa Gojek (Y)..... | 77 |
| Tabel 4.14 Uji Normalitas Gabungan (X1, X2 dan Y)..... | 78 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Berganda..... | 79 |
| Tabel 4.16 Uji Autokorelasi..... | 80 |
| Tabel 4.17 Model Summary Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan..... Terhadap Keputusan Menggunakan JasaGojek | 82 |

Tabel 4.18 Anova Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan..... 83
Menggunakan JasaGojek

Tabel 4.19 Koefisien Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap 84
Keputusan Menggunakan Jasa Gojek

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 Model Penelitian..... | 47 |
| Gambar 4.1 Normal P-P Plot Uji Asumsi Normalitas..... | 81 |
| Gambar 4.2 Rangkuman Hasil Analisis..... | 88 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran 1.Kuesioner..... | 95 |
| Lampiran 2.Rekapitulasi Jawaban Responden | 99 |
| Lampiran 3. Output Uji Validitas dan Reabilitas X1..... | 102 |
| Lampiran 4. Output Uji Validitas dan Reabilitas X2 | 103 |
| Lampiran 5. Output Uji NormalitasVariabel X1, X2 dan Y | 105 |
| Lampiran 6. Analisis Regresi Linear Berganda | 106 |
| Lampiran7. Tabel T | 107 |

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Jakarta sebagai ibu kota Indonesia dan merupakan salah satu kota tersibuk di dunia dengan pusat aktivitas yang sangat tinggi, perlu melakukan penataan pembangunan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi yang tinggi. Namun, kompleksitas permasalahan yang terjadi di Jakarta membawa dampak pada berbagai aspek, salah satunya adalah masalah transportasi yang kemudian identik dengan kemacetan. Kemacetan adalah situasi atau keadaan tersendatnya atau bahkan terhentinya lalu lintas yang disebabkan oleh banyaknya jumlah kendaraan yang melebihi kapasitas jalan. Salah satu penyebab kemacetan ini disebabkan oleh pertumbuhan jumlah kendaraan bertambah 12 persen setiap tahun, setiap arinya muncul 5.500 hingga 6.000 unit kendaraan per hari. (www.antaraneews.com)

Adapun sebuah perusahaan teknologi swasta menciptakan salah satu transportasi umum yang berbasis online pada tahun 2010 yaitu PT. Gojek Indonesia. Kemajuan pesat pada bidang teknologi informasi memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu hasil perkembangan teknologi adalah internet. Internet adalah suatu

jaringan yang dipasangkan dengan alat komunikasi sehingga kita dapat berinteraksi tanpa terhalang batas ruang dan waktu. Transportasi berbasis aplikasi online yang menggunakan internet sangat efisien bagi masyarakat dalam segala aktifitas dibandingkan dengan transportasi umum. Pengguna tidak perlu berdesak-desakan. Tambahan nilai rasa aman, nyaman dan lebih cepat juga didapatkan oleh para pengguna jasa ini. Dengan hanya melalui aplikasi saja pengguna jasa transportasi berbasis online sudah bisa di jemput oleh pengendara transportasi berbasis online atau yang disebut *driver*.

PT. Gojek Indonesia yang menyediakan transportasi berbasis online tersebut memberikan pelayanan utama yaitu GO-Ride melayani pengantaran penumpang, Gojek juga memberikan pelayanan seperti GO-Send melayani pengiriman barang, GO-Food melayani pesanan makanan, GO-Mart melayani pemesanan di outlet seperti Indomaret, Alfamart dan sejenisnya, GO-Box melayani pengiriman barang dengan skala yang lebih besar, GO-Clean melayani pembersihan rumah atau kantor, GO-Glam serta GO-Massage melayani pemijatan. Saat ini Gojek telah beroperasi di 50 kota di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, Yogyakarta, Balikpapan, Malang, Solo, Manado, Samarinda, Batam, Sidoarjo, Gresik, Pekanbaru, Jambi, Sukabumi, Bandar Lampung, Padang, Pontianak, Banjarmasin, Mataram, Kediri, Probolinggo, Pekalongan Karawang, Madiun, Purwokerto, Cirebon, Serang, Jember, Magelang, Tasikmalaya, Belitung, Banyuwangi, Salatiga, Garut, Bukit Tinggi,

Pasuruan, Tegal, Sumedang, Banda Aceh, Mojokerto, Cilacap, Purwakarta, Pematang Siantar dan Madura serta pengembangan di kota kota lainnya pada tahun mendatang. (www.go-jek.com)

Pelanggan dapat menentukan tempat penjemputan dan tempat pengantaran, kemudian tampil harga yang perlu dibayar untuk layanan ini. Harga yang ditetapkan juga tidak terlalu berbeda dengan harga ojek pada umumnya. Dengan ditampilkannya harga langsung saat memesan, maka pelanggan akan lebih mudah dan tahu berapa biaya yang harus disiapkan.

Gojek telah menjadi salah satu transportasi online yang sedang diminati masyarakat berbagai kalangan, dan dapat bersaing dengan transportasi berbasis online lainnya. Maka Gojek sedang meningkatkan pelayanan dengan cara memberikan pengarahan kepada setiap driver untuk memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan. Kualitas pelayanan terhadap pengguna jasa akan sangat mempengaruhi pertimbangan-pertimbangan perusahaan dalam setiap mengambil sikap, sehingga hal ini menjadi perhatian penting bagi perusahaan. Harga yang transparan yang dimiliki Gojek lewat aplikasi pemesannya adalah salah satu kunci utama yang membuat ojek online diminati oleh masyarakat. Serta yang membuat Gojek berbeda dengan ojek lainnya adalah memiliki merk (brand) “GO-JEK” serta pemilihan warna bernuansa hijau diatribut baik dari helm, jaket pengemudi, serta aplikasi membuat masyarakat akan selalu ingat dibenak mereka bahwa ojek berwarna hijau adalah Gojek.

Mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual dan untuk mendeferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler dan Keller 2009).

Perusahaan selalu meningkatkan segala bentuk kualitas pelayanan karena sesuai indikator kualitas pelayanan antara lain keandalan, kesadaran, perhatian, ketepatan, konsumen tidak harus menunggu lama, kemampuan petugas administrasi pelayanan, kemampuan teknis dan sosial petugas pelayanan, keamanan, keramahan petugas pelayanan dan kepedulian petugas pelayanan (Fandy Tjiptono 2012).

Menarik kesimpulan dari latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi Gojek di KemayoranJakarta”**.

1.2.Perumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka permasalahan pokok dalam penulisan ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi Gojek di KemayoranJakarta
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi Gojek di KemayoranJakarta

3. Apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi Gojek di Kemayoran Jakarta

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan dalam penelitian ini antara lain :

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi Gojek di Kemayoran Jakarta
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi Gojek di Kemayoran Jakarta
3. Menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi Gojek di Kemayoran Jakarta

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait, yaitu :

1. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan perusahaan khususnya pihak manajemen sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan.

2. Bagi penulis, penelitian ini berguna untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan penulis khususnya tentang pemasaran, serta mendapatkan dan menambah wawasan penulis tentang penelitian yang diteliti.
3. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5.Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan pemahaman mengenai penelitian ini, maka penulis akan memaparkan sistematika penulisan laporan penelitian ini sebagai berikut :

- Bab I : Pendahuluan yang memuat mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.
- Bab II : Tinjauan pustaka yang memuat mengenai landasan teori dan kerangka pikir.
- Bab III : Metode penelitian yang memuat mengenai lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan teknik pengambilan sampel, pengukuran instrument penelitian, definisi operasional variabel dan metode analisis.
- Bab IV : Hasil dan peneliti dalam bab ini berisi hasil dan pembahasan yang menjelaskan deskripsi objek penelitian, pengujian dan hasil

analisis data, wawancara dan hasil obeservasi dengan objek yang diteliti dan interprestasi hasil analisis.

Bab V : Penutup pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012), *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitability”*.

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, salah satu definisi baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Selanjutnya, menurut American Marketing Association yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012) dalam bukunya *Marketing Management, Global Edition* :

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients partners and society at large”.

Pemasaran adalah aktifitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain, dimana dalam pemasaran ini kegiatan bisnis dirancang untuk mendistribusikan barang-barang dari produsen kepada konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012), *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through delivering and communicating superior customer value”*.

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Selanjutnya, menurut Kotler dan Amstrong (2014) *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them”*.

Manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasara itu.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses dan upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan serta permintaan pasar sasaran dengan cara interaksi pelanggan melalui sebuah pelayanan serta didukung oleh sumber daya yang dimiliki organisasi.

2.1.3. Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat suatu strategi yang dinamakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ke pasar. Setelah perusahaan menentukan strategi pemasaran kompetitifnya dengan tepat, maka perusahaan tersebut sudah siap merencanakan rincian dari bauran pemasaran.

Definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Amstrong (2014), "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends it produce the response it wants in the target market*".

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut "4P" dalam kegiatan bauran pemasaran sebagai berikut:

1. Produk (product)

Menurut Kotler dan Amstrong (2014), Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

- Ragam
- Kualitas
- Desain
- Fitur
- Nama merek
- Kemasan
- Layanan

2. Harga (price)

Menurut Kotler dan Amstrong (2014), Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk.

- Daftar harga
- Diskon
- Potongan harga
- Periode pembayaran
- Persyaratan kredit

3. Tempat (place)

Menurut Kotler dan Amstrong (2014), Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

- Saluran

- Cakupan
- Pemilahan
- Lokasi
- Persediaan
- Transportasi
- Logistik

4. Promosi (promotion)

Menurut Kotler dan Amstrong (2014), Promosi berarti aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

- Iklan
- Penjualan pribadi
- Promosi penjualan
- Hubungan masyarakat

Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan barang maupun jasa perlu mengkombinasikan unsur-unsur bauran pemasaran (marketing mix). Untuk perusahaan yang bergerak di bidang barang, marketing mix dikenal dengan istilah 4P (product, price, place, promotion) seperti telah dijelaskan di atas. Sedangkan untuk perusahaan jasa, marketing mix dikombinasikan menjadi 7P yaitu dengan tambahan unsur 3P yaitu:

1. Orang (people)

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013), dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor “orang” ini berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM). Untuk mencapai kualitas yang terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya Sumber Daya Manusia dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal (internal marketing). Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan, yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai pelanggan internal dan pemasok internal. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong kinerja Sumber Daya Manusia dalam memberikan kepuasan kepada konsumen.

2. Proses (process)

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013), proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

3. Bukti fisik (physical evidence)

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013), bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis bukti fisik, sebagai berikut:

a. Bukti penting (essential evidence), merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (layout) dari gedung, ruang dan lain-lain.

b. Bukti pendukung (peripheral evidence) , merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri maka tidak akan berarti apa-apa. Dengan demikian, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Sekalipun demikian, peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa. Sebagai contoh, tiket pesawat. Bukti fisik membantu pemasar untuk memosisikan di pasar dan memberikan dukungan nyata, terlebih yang berhubungan dengan lokasi.

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) adalah rangkaian alat-alat yang dapat dikendalikan, serta memiliki fungsi sebagai strategi pemasaran yang dibaurkan oleh perusahaan untuk membuat respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

2.2. Jasa

2.2.1. Pengertian Jasa

Pertumbuhan sektor jasa yang semakin pesat menuntut perusahaan untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanannya. Peningkatan kualitas jasa ini dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen sesuai dengan kebutuhannya, karena masyarakat selama ini tidak melihat karakteristik atau ciri-ciri dari segi produk akan dibelinya, tetapi juga bagaimana mereka dilayani pada saat membeli produk tersebut, seperti yang kita ketahui bahwa yang disalurkan oleh produsen bukan hanya benda-benda berwujud saja, tetapi juga jasa.

Jasa (*service*) menurut Kotler dan Keller (2012): *“any act or performance that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or not be tied to a physical product”*.

Setiap aktivitas, manfaat atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik.

Sama halnya menurut menurut Christopher Lovelock (2012), bahwa jasa adalah suatu bentuk sewa-menyewa yang dapat memberikan suatu manfaat bagi pelanggan. Hal yang dihargai oleh pelanggan dan mereka

berkenan membayar untuk mendapatkannya adalah berbagai pengalaman yang diinginkan dan solusi.

Berdasarkan kedua definisi tersebut maka jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

1. Suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen
2. Proses produksi dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik
3. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan
4. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa

2.2.2. Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa adalah suatu sifat dari jasa yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang berfungsi untuk membedakan dengan produk barang. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) menerangkan empat karakteristik jasa sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidak pastian tersebut, maka para calon pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa.

Konsumen mencari bukti kualitas pelayanan jasa berdasarkan enam hal berikut ini:

a. Tempat (*place*)

Tempat yang mendukung seperti kebersihan yang terjaga, kenyamanan untuk konsumen, dan suasana yang mendukung.

b. Orang (*people*)

Orang yang menangani mampu melaksanakan tugas dengan baik. Sudah terlatih, cepat dalam menangani masalah dan lain-lain.

c. Peralatan (*equipment*)

Peralatan penunjang seperti komputer, meja, mesin fax, dan lain sebagainya.

d. Komunikasi material (*communication material*)

Bukti-bukti berupa teks tertulis dan foto, misalnya kontrak atau hasil jadi dalam foto.

e. Simbol (*symbol*)

Nama dan simbol pemberi jasa mencerminkan kemampuan dan kelebihan dalam melayani konsumen.

f. Harga (*price*)

Harga masuk akal dan dapat pula dipadukan dengan berbagai macam promosi penjualan, seperti bonus, diskon dan lain-lain.

2. Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat non standard dan sangat variable. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandar, kualitas pelayanan jasa tergantung pada siapa penyediannya, kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu diberikan. Oleh karena itu jasa sangat bervariasi dan berbeda satu dengan lainnya.

3. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen di dalamnya.

4. Tidak dapat disimpan (*Perishability*)

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh si penerimanya. Karakteristik seperti ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan dan dipergunakan lain waktu.

2.2.3. Klasifikasi Jasa

Klasifikasi yang paling banyak digunakan menurut Fandy Tjiptono(2012) terdapat delapan kriteria sebagai berikut :

1. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir(Misalnya biro jodo, taksi, asuransi jiwa, jasa tabungan deposito, warnet, wartel, dokter yang berpraktek di rumah sakit, dan rumah makan siap saji) dan jasa atau layanan bagi konsumen

organisasional (Misalnya biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen).

2. Tingkat keberwujudan

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa atau layanan dapat dipilah menjadi tiga macam:

a. Rented good service

Dalam tipe ini, konsumen menyewa dan menggunakan langsung berdasarkan tarif yang disepakati. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap di tangan pihak perusahaan yang menyewakan contohnya penyewaan mobil, video games, VCD atau DVD, komputer, buku, villa, dan apartemen.

b. Owened good-services

Pada tipe ini, produk-produk milik konsumen di reparasi, dikembangkan, atau ditingkatkan untuk kerjanya. Atau dipelihara atau dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa ini mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen. Contohnya jasa yang meliputi reparasi (sol sepatu, arloji, telepon genggam, iPod, mobil, motor, komputer, kulkas, AC, dan lain-lain), pencucian mobil, merawat rumput dipadang golf, perawatan taman, pencucian pakaian, dan sebagainya.

c. Non-goods services

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah layanan personal bersifat intangible (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan. Contoh penyedia tipe ini antara lain sopir, dosen, dokter, pembantu rumah tangga, psikolog, pengacara, artis, pelawak, pemandu wisata, penerjemah, ahli kecantikan, pelatih renang, dan lain-lain.

3. Keterampilan penyedia jasa dan layanan

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa dan layanan, terdapat dua tipe pokok jasa. Pertama, professional services (seperti notaris, dosen, konsultan manajemen, konsultan hukum, pengacara, konsultan pajak, konsultan sistem informasi, dokter, perawat, akuntan, dan

arsitek). Kedua, non-profesional services (seperti jasa supir taksi, tukang parkir, pengantar surat, tukang setrika baju, dan penjaga malam)

4. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi jasa atau layanan dapat diklasifikasikan menjadi commercial services atau profit services, misalnya jasa penerbangan, bank, penyewaan mobil, biro iklan dan hotel dan non-profit services seperti sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti wreda, instansi pemerintahan, perpustakaan umum dan museum.

5. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi regulated services, misalnya, rumah sakit, penerbangan, asuransi, stasiun TV, hotel, media masa dan perbankan dan non-regulated services, seperti jasa makelar, katering, pondokan, asrama, kantin, serta pengecatan rumah.

6. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), layanan dapat dikelompokkan menjadi dua macam: equipment-based services, seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon interlokal dan internasional, mesin ATM (Anjungan Tunai Mandiri), internetbanking, vending machines, call centre, video games centres.

Dan people based services, seperti pelatih renang, satpam, akuntan, polisi, jaksa, bidan, guru private, konsultan hukum dan dokter anak.

7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum layanan dapat dikelompokkan menjadi high-contact services, seperti universitas, penata rambut, penasehat perkawinan, pegadaian dan konsultan bisnis. Dan low-contact services, seperti bioskop, pasar swalayan, jasa PLN, jasa telekomunikasi dan jasa layanan pos.

2.3. Ruang Lingkup Kualitas Jasa

2.3.1. Pengertian Kualitas dan Kualitas Jasa

Definisi kualitas jasa menurut Kotler dan Keller (2012): *“Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”*.

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut American Society for Quality Control yang dikutip oleh Ririn Tri Ratnasari (2011) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Jasa, yang dimaksud kualitas jasa adalah:

“Keseluruhan dari ciri-ciri karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang

telah ditentukan dan bersifat laten, dan dengan kata lain kualitas produk atau jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya”. Menurut Davis dalam Zulian Yamit (2010), membuat definisi kualitas yaitu:

“Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Selain itu, sikap atau cara karyawan dalam memberikan kualitas jasa secara memuaskan berpersan sangat penting dalam menciptakan keunggulan pelayanan (*service excellent*). Keunggulan seperti ini dibentuk melalui pengintegrasian empat pilar yang saling berkaitan erat kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan layanan. Untuk mencapai tingkat keunggulan layanan, setiap karyawan harus memiliki keterampilan khusus, diantaranya memahami produk jasa secara mendalam, berpenampilan rapih dan responsivitas dalam melayani pelanggan, menguasai pekerjaan dan melayani secara profesional.

Menurut Christoper Lovelock (2012) Pelanggan atau calon pelanggan membutuhkan informasi yang relevan dalam artian pelanggan sangat haus akan informasi dari perusahaan tersebut, yang menyangkut pemberian informasi dari petugas yang melayaninya. Perusahaan harus memastikan bahwa informasi yang mereka berikan tepat dan akurat, karena jika tidak kemungkinan akan membuat pelanggan merasa kesal atau menyebabkan tidak nyaman.

Definisi di atas dapat menunjukkan bahwa pelanggan telah terpuaskan oleh jasa tersebut, maka perusahaan jasa yang bersangkutan akan meningkat tingkat reputasinya. Ini dikarenakan pelanggan telah percaya dan akan melakukan pembelian atau penggunaan jasa berulang secara terus menerus. Namun apabila pelanggan tidak merasa terpuaskan maka pelanggan akan “kapok” atau mencari kembali perusahaan yang tidak merasa terpuaskan itu. Inilah yang mempengaruhi kualitas jasa tersebut.

2.3.2. Prinsip-prinsip Kualitas Jasa

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungannya harus kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan dan pelanggan. Enam prinsip pokok tersebut menurut Fandy Tjiptono (2011), yaitu:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak, manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan mencapai visinya.

4. Review

Proses review merupakan unsur-unsur satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku operasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian konstan dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya,

seperti: pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

6. Penghargaan dan pengakuan (*Total Human Reward*)

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasi tersebut diakui dengan demikian setiap orang dalam organisasi yang pada gilirannya dapat memberikankontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

2.3.3. Mengukur Kualitas Pelayanan dan Jasa

Barang atau jasa yang berkualitas harus mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Ekspektasi pelanggan dapat dijelaskan melalui atribut-atribut kualitas atau hal-hal yang sering disebut dimensi kualitas.

Kotler dan Keller (2012) mengidentifikasi lima determinan jasa berikut ini, berdasarkan urutan arti pentingnya:

1. Keandalan, kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.

2. Responsivitas, kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu. Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.
3. Jaminan, pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan. Berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.
4. Empati, kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan. Misalnya, karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang

diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.

5. Wujud, penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi.

Berdasarkan lima faktor ini, periset mengembangkan skala SERVQUAL yang berisi 21 hal. Mereka juga menyatakan bahwa ada zona toleransi atau kisaran di mana dimensi jasa dianggap memuaskan, ditandai dengan tingkat kesediaan minimum konsumen untuk menerima dan tingkat di mana mereka percaya bahwa jasa bisa dan harus dihantarkan kepada mereka. Berikut atribut SERVQUAL yang berisi 21 hal:

1. Keandalan

- Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan
- Keandalan dalam penanganan masalah layanan pelanggan
- Melaksanakan jasa dengan benar pada saat pertama
- Menyediakan jasa pada waktu yang dijanjikan
- Mempertahankan catatan bebas kesalahan
- Karyawan yang mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan

2. Responsivitas

- Selalu memberitahu pelanggan tentang kapan layanan akan dilaksanakan

- Layanan tepat waktu bagi pelanggan
- Kesiapan untuk membantu pelanggan
- Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan

3. Jaminan

- Karwayan yang menanamkan keyakinan pada pelanggan
- Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka
- Karyawan yang selalu sopan

4. Empati

- Memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan
- Karyawan yang menghadapi pelanggan dengan cara yang penuh perhatian
- Mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan
- Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka
- Jam bisnis yang nyaman

5. Wujud

- Peralatan modern
- Fasilitas yang tampak menarik secara visual
- Karyawan yang memiliki penampilan rapi dan profesional
- Bahan yang berhubungan dengan jasa mempunyai daya tarik visual

Dalam riset selanjutnya, Parasuraman, Zeithmahl, dan Berry (Tjiptono 2012) mengidentifikasi lima dimensi sebagai berikut:

1. Reliability
2. Responsiviness
3. Assurance (termasuk competence, courtesy, credibility, dan security)
4. Emphaty (termasuk access, communication, dan understanding the customer)
5. Tangible (bukti langsung)

1. *Reability* (keandalan)

Kepuasan pelanggan terhadap sebuah pelayanan jasa selain ditentukan oleh dimensi yang ditelah dijelaskan sebelumnya, juga ditentukan oleh dimensi ini. Dimensi ini merupakan dimensi pengukuran keandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan sampai informasi penting dan bermanfaat bagi pelanggan.

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan kualitas jasa yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

Perusahaan biasanya melakukan pemberian janji atau keuntungan bagi pelanggan apabila memakai jasa perusahaan yang bersangkutan. Janji yang diberikan pada pelanggan perlu dipastikan dan dibuktikan dengan kenyataan yang akan didapatkan oleh pelanggan.

Ada 3 hal besar yang dapat dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan tingkat reability. Pertama, adalah pembentukan budaya kerja “error free” atau “no mistake”. Top management perlu meyakinkan kepada semua bawahannya bahwa mereka perlu melakukan sesuatu benar 100%. Kesalahan 1% bisa menurunkan tingkat profitabilitas hingga 5-20%.

Kedua, perusahaan perlu mempersiapkan infrastuktur yang memungkinkan perusahaan memberikan kualitas layanan “no mistake”. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan pelatihan secara terus menerus dan menekankan kerja termasuk teamwork. Dengan kerja teamwork, koordinasi antar bagian menjadi lebih baik.

Ketiga, perusahaan diperlukan tes sebelum suatu kualitas jasa benar-benar diluncurkan. Sebelum perusahaan meluncurkan fitur baru, maka diperlukan kesabaran untuk melakukan tes seberapa jauh tingkat reability dari layanan baru ini. Apabila belum 100% dapat dicoba dan dikomunikasikan bahwa hal ini merupakan layanan baru yang sedang dicoba.

Indikator dalam dimensi ini adalah:

- a. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan
- b. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan
- c. Menyampaikan jasa secara benar sejak pertama
- d. Menyimpan catatan/dokumen tanpa kesalahan

2. *Responsiveness* (daya tanggap)

Responsiveness adalah kemauan atau keinginan para petugas untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan penerima jasa. Membiarkan penerima jasa menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas, akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali jika kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka bisa menjadi suatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.

Berkenan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

Dalam kualitas jasa PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Kantor Perwakilan Ahmad Yani Bandung, dimensi responsiveness ini dapat diketahui dengan cepat tidaknya proses pengiriman, cepat tidaknya perusahaan menangani keluhan yang dilayangkan oleh konsumen, dan juga kecepatan perusahaan dalam mengatasi gangguan layanan.

Indikator dalam dimensi ini adalah:

- a. Memberikan informasi tentang kepastian waktu penyampaian jasa
- b. Layanan yang cepat bagi konsumen
- c. Kesiapan untuk membantu pelanggan
- d. Kesiapan untuk merespon pelanggan

3. *Assurance* (jaminanan)

Meliputi perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

Disini dituntut perilaku dari karyawan dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan pada konsumen berdasarkan banyak riset yang dilakukan, ada tiga indikator dari dimensi ini yaitu:

- a. Keramahan petugas
- b. Karyawan yang bersikap sopan
- c. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan dari pelanggan secara tepat

4. *Empathy* (empati)

Empati yaitu meliputi sikap kontak petugas maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan penerima layanan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan. Perusahaan dapat menunjukkan empati dengan cara terbuka untuk menerima saran, kritik, dan masukan dari konsumennya, baik bersifat negatif maupun positif.

Keluhan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperlukan oleh perusahaan pelayanan jasa. Perusahaan jasa harus bisa memperhatikan yang lebih dalam memahami segala keluhan dan saran dan memahami keluhan dari konsumen.

Empati akan membuat kita dapat memuaskan orang dan masalahnya dengan cepat, empati akan mendorong kita untuk lebih melihat bagaimana menyelesaikan masalah ketimbang bagaimana menyerang orang.

Dalam kualitas jasa PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Kantor Perwakilan Ahmad Yani Bandung, dapat dilihat dari perhatian yang diberikan oleh perusahaan ketika konsumen mengalami kesulitan untuk menggunakan layanan.

Indikator dalam dimensi ini adalah:

- a. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan
- b. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan
- c. Karyawan yang memperlakukan karyawan secara sopan
- d. Memberikan perhatian individual kepada pelanggan

5. *Tangible* (bukti langsung)

Tangible dapat mencakup fasilitas atau elemen-elemen fisik seperti logo, peralatan, personel, dan materi-materi komunikasi. Tujuannya adalah untuk memperkuat kesan tentang kualitas, kenyamanan, dan keamanan dari produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

Dimensi tangible merupakan dimensi yang harus diperhatikan oleh perusahaan ketika akan bergerak pada bidang jasa. Aspek ini mampu memberikan impresi yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan menjadi lebih tinggi pada jasa yang akan ditawarkan.

Selain itu, dimensi ini juga sangat penting bagi konsumen yang baru menggunakan jasa pengiriman, karena konsumen baru yang menggunakan jasa ini belum mengetahui betul akan perusahaan jasa yang bersangkutan. Maka dari itu pegawai sangatlah penting memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen.

Untuk layanan pengiriman PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Kantor Perwakilan Ahmad Yani Bandung, pelanggan dapat menilai bukti fisik seperti memberikan contoh logo yang ditawarkan. Selain itu penampilan petugas yang melayani pelanggan juga dapat berpengaruh terhadap persepsi dan keinginan konsumen terhadap kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Dari konsep di atas dapat dipahami bahwa kepuasan konsumen timbul akibat adanya respon emosional terhadap produk atau jasa yang digunakan, khususnya ketika mereka membandingkan kualitas jasa yang ia rasakan dengan harapan.

Indikator dalam dimensi ini adalah:

- a. Peralatan yang modern
- b. Fasilitas berdaya tarik visual
- c. Karyawan yang berpenampilan rapi

2.3.4. Kesenjangan Penyebab Kegagalan Penyampaian Jasa

Kepuasan konsumen jasa ditentukan oleh tingkat kepentingan konsumen sebelum menggunakan jasa dan hasil persepsi konsumen terhadap jasa tersebut setelah konsumen merasakan kinerja jasa tersebut. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas layanan yang terdiri atas lima dimensi pelayanan kesenjangan, yang merupakan ketidaksesuaian antara persepsi pelayanan (*perceivedservice*) dan pelayanan yang diharapkan (*expeted service*).

Menurut Kotler dan Keller (2012), model kualitas jasa menyoroti kebutuhan utama untuk menghantarkan kualitas jasa yang tinggi. Model ini mengidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan pengiriman jasa:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen
Manajemen tidak selalu mempunyai anggapan yang benar tentang apa yang diinginkan pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa
Manajemen mungkin mempunyai anggapan benar terhadap keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan standar kinerja.

3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penghantaran jasa
Personel mungkin tidak terlatih, atau tidak mampu atau tidak bersedia memenuhi standar; atau mungkin terikat dengan standar yang bertentangan, seperti meluangkan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.
4. Kesenjangan antara penghantaran jasa dan komunikasi eksternal
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh iklan dan perwakilan perusahaan.
5. Kesenjangan antara jasa anggapan dan jasa yang diharapkan
Kesenjangan terjadi ketika konsumen salah menganggap kualitas jasa.

Dalam Zulian Yamit (2010), dikatakan terdapat beberapa faktor penghambat dalam pelayanan yang diidentifikasi sebagai berikut :

- 1) Kurang otoritas yang diberikan terhadap bawahan.
- 2) Terlalu birokrasi sehingga lambat dalam menghadapi keluhan konsumen.
- 3) Bawahan tidak berani mengambil keputusan sebelum ada izin dari atasan.
- 4) Petugas sering bertindak kaku dan tidak memberikan jalan keluar yang baik.
- 5) Petugas sering tidak ada ditempat pada waktu jam kerja sehingga sulit untuk dihubungi.
- 6) Banyak interest pribadi.

- 7) Budaya tip.
- 8) Aturan yang tidak jelas dan terbuka.
- 9) Kurang professional (kurang terampil menguasai bidangnya).
- 10) Banyak instansi atau bagian lain yang terlibat.
- 11) Disiplin kerja sangat kurang dan tidak tepat waktu.
- 12) Tidak ada keselarasan antara bagian dalam memberikan pelayanan.
- 13) Kurang kontrol sehingga petugas agak “nakal”.
- 14) Ada diskriminasi dalam memberikan pelayanan.
- 15) Belum ada Sistem Informasi Manajemen (SIM) yang terintegrasi.

2.3.5. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Layanan

Setiap perusahaan harus mampu memahami dan mengantisipasi faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas layanan, diantaranya:

1. Produksi dan Konsumsi yang Terjadi Secara Simultan

Jasa itu diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan yang artinya membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian informasi dari petugas kepada pelanggan. Beberapa kelamahan yang mungkin ada pada karyawan layanan dan mungkin dampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi:

- Tindak terampil dalam melayani pelanggan
- Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks

- Tutar kata karyawan kurang sopan
- Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan
- Karyawan selalu cemberut atau menyampaikan muka seram.

2. Intensitas Tenaga Kerja yang Tinggi

Keterlibatan tenaga kerja yang intensif dalam penyampaian layanan dapat menimbulkan masalah kualitas. Hal-hal yang bisa mempengaruhinya adalah upah rendah (umumnya karyawan yang melayani pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan), pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai, tingkat turnover karyawan yang tinggi, dan lain-lain.

3. Dukungan Terhadap Pelanggan Internal Kurang Memadai

Karyawan Front-liner merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan, bukan saja mereka itu “wajah” organisasi, tetapi merekalah cerminan jasa yang dipersepsikan pelanggan. Meliputi para keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam yang menjadi masalah terhadap layanan, padahal merekalah yang menjadi kesan pertama bagi calon pelanggan. Agar para karyawan mampu melayani para pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen. Dukungan tersebut bisa berupa peralatan dan pelatihan keterampilan.

4. Gap Komunikasi

Gap-gap komunikasi berupa:

- a. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan. Sehingga tidak mampu memenuhinya.
- b. Penyedia layanan tidak menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
- c. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
- d. Penyedia layanan tidak memperhatikan keluhan dan saran pelanggan.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam. Ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini menjadi tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual.

6. Perluasan atau Pengembangan Layanan Secara Berlebihan

Disatu sisi, memperkenalkan layanan baru atau menyempurnakan layanan lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis dan menghindari terjadinya pelayanan yang buruk. Akan tetapi bila terlampau banyak menawarkan jasa baru dan tambahan terhadap jasa yang sudah ada, maka hasil yang diperoleh tidaklah selalu optimal,

bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas jasa.

7. Visi Bisnis Jangka Pendek

Visi jangka pendek (seperti orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghemat biaya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain) bisa merusak kualitas jasa yang dibentuk untuk jangka panjang.

2.3.6. Faktor-Faktor yang Harus Diperhatikan Dalam Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler (2012) Dalam bukunya mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam memberikan kepuasan pelanggan seperti berikut:

1. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan.
2. Mengidentifikasi harapan pelanggan.
3. Memastikan apa yang dibutuhkan pelanggan dengan benar dan tepat waktu
4. Memeriksa dengan baik bahwa pelanggan telah menerima informasi dengan baik, benar, dan jelas.
5. Menjalin hubungan dengan pelanggan dengan baik
6. Menerima dan meminta pendapat, kritikan, dan saran agar membuat perusahaan menjadi lebih baik.

2.3.7. Pemulihan Layanan yang Efektif

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013), ada beberapa strategi yang bisa diterapkan dalam memberikan pemulihan layanan yang berujung pada keuntungan. Strategi-strategi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Proaktif-Lakukan di Tempat sebelum Konsumen Mengeluh

Meskipun telah berusaha seoptimal mungkin, perusahaan sering kali harus mengalami kegagalan pelayanan. Jika hal itu terjadi maka yang harus dilakukan adalah bersikaplah proaktif. Segera berikan pemulihan layanan sebelum pelanggan mengajukan komplain/keluhan. Disini, pelanggan akan melihat kualitas jasa yang cepat tanggap dan bisa jadi kekesalah mereka tertutupi oleh perasaan simpatik.

2. Rencanakan Prosedur Pemulihan Layanan

Perusahaan (penyedia) jasa sebaiknya memiliki prosedur pemulihan layanan bagi kegagalan-kegagalan pelayanan yang sering terjadi. Prosedur ini akan membuat karyawan lebih siap dan cepat dalam memberikan pemulihan layanan karena mereka akan mengetahui apa yang harus mereka lakukan.

Pemulihan layanan ini sebaiknya disusun oleh manajer layanan pelanggan, manajer jasa, atau manajer lain yang bertanggung jawab terhadap pemulihan layanan. Dalam menyusun prosedur pemulihan layanan, akan lebih baik jika melibatkan karyawan karena mereka yang lebih sering berhadapan langsung dengan pelanggan. Sering kali,

mereka lebih memahami apa yang diinginkan pelanggan dibandingkan dengan para manajer.

3. Ajari Kecakapan Pemulihan Layanan kepada Karyawan

Prosedur pemulihan layanan yang telah disusun tidak akan banyak membantu jika tidak dikomunikasikan kepada karyawan. Jika pemulihan layanan tersebut memerlukan pelatihan, tidak ada salahnya perusahaan berinvestasi dalam memberikan pendidikan kepada karyawan, melalui berbagai pelatihan.

4. Berdayakan Karyawan untuk Mengambil Inisiatif Solutif

Pada kenyataannya, keluhan pelanggan bervariasi, di mana pemulihan layanannya tidak selalua ada dalam prosedur yang telah disusun perusahaan. Untuk menghadapi kemungkinan seperti ini, penyedia jasa harus membudayakan karyawannya untuk mengambil inisiatif-inisiatif yang memberikan solusi bagi masalah-masalah yang dialami pelanggan. Karyawan juga perlu diberi otorisasi dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan pemulihan layanan mengingat tidak selamanya paramanager ada untuk memberikan kebijakan pemulihan layanan yang berada di luar prosedur perusahaan.

2.3.8. Penanganan Keluhan Pelanggan

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013). Perilaku keluhan merupakan pernyataan sikap “tidak puas” atas kinerja produk barang/jasa yang

digunakan. Keluhan pelanggan harus dilihat sebagai “masukan” bagi organisasi/perusahaan dan memberikan peluang bagi perbaikan produk barang/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Berikut ini adalah saran-saran (tips) metode pengenalan masalah:

1. Gunakan pertanyaan yang bersifat terbuka (siapa, apa, di mana, kapan, mengapa).
2. Lakukan kontak mata. Simak secara cermat setiap masalah yang dikemukakan.
3. Gunakan urutan bertanya untuk mengenali masalah
4. Fokus pada situasi permasalahan dan perilaku, bukan kepada orang
5. Lakukan “Teknik Mendengar Aktif”. Sebagai contoh, mengulang kembalipemahaman dari apa yang didengar atau dinyatakan dalam komunikasi

Jika mendapat keluhan dari pelanggan maka lakukan langkah-langkah penanganan keluhan berikut:

1. Simak dengan cermat. Lihat dari “kacamata” atau sudut pandang pelanggan.
2. Ucapkan “terima kasih”, disertai gerakan tubuh, pancaran sinar mata, dan senyuman yang tulus.
3. Jangan terbawa emosi jika menghadapi pelanggan yang agresif.
4. Arahkan pelanggan ke posisi yang membuatnya merasa dimengerti dan dihargai.

5. Setelah berterima kasih, ucapkan kata “maaf” dengan harapan emosi pelanggan mereda.
6. Tetapkan batas waktu penyelesaian keluhan yang logis.
7. Memberdayakan staf layanan pelanggan dengan melakukan langkah konkret terhadap penyelesaian keluhan.
8. Apabila keluhan perlu waktu untuk menyelesaikannya maka informasikan perkembangan penanganannya agar pelanggan tetap yakin bahwa keluhannya benar-benar diproses atau diselesaikan.

2.4. Penelitian Terdahulu

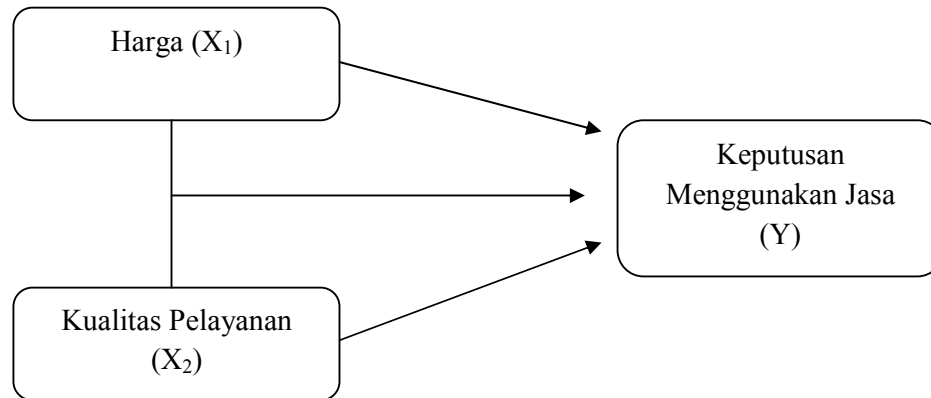
Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti yang membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Maka peneliti juga diharuskan untuk mempelajari penelitian-penelitian terdahulu atau sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini. Misalnya :

| No | Sumber / Tahun / Judul | Metodolgi Penelitian | Hasil Penelitian | Perbedaan dengan Peneliti Sekarang |
|----|--|--|--|---|
| 1 | Adam Akbar (2015) "Faktor Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pelanggan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Gunpla" | -Objek: Pelanggan Produk Gunpla -Jumlah Sampel : 100 -Alat Analisis : Analisis Faktor | Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku pelanggan adalah : -Pengaruh lingkungan dan gaya hidup -Perbedaan individu -Perbedaan karakteristik dan lingkungan kerja -Situasi dan manfaat | Objek : Pengguna Gojek Jumlah Sampel : 100 Alat Analisis : Korelasi dan Regresi |
| 2 | Yulianti Tri (2013) "Pengaruh harga prootional mix terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada masyarakat kecamatan Jebres Surakarta" | -Objek : Pembeli sepeda motor Yamaha -Jumlah Sampel : 100 -Alat Analisis : Analisis regresi berganda | Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan Positif: -Periklanan -Personal Selling -Publisitas Negatif : -Promosi penjualan | Objek : Pengguna Gojek Jumlah Sampel : 100 Alat Analisis : Korelasi dan Regresi |

2.5. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori, adapun kerangka pikir yang dapat disajikan adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1. Model Penelitian



Berdasarkan kerangka tersebut diketahui bahwa variabel bebas terdiri dari :

X_1 = Harga, X_2 = Kualitas pelayanan, dan variabel tetapnya Keputusan Menggunakan Jasa (Y)

2.6. Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, model penelitian layak untuk menjelaskan pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa Gojekdi Kemayoran Jakarta. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan menggunakan jasa Gojekdi Kemayoran Jakarta
2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa Gojekdi Kemayoran Jakarta

3. Terdapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan menggunakan jasa Gojekdi Kemayoran Jakarta

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan di Jakarta dengan objek konsumen pengguna jasa transportasi ojek online pada tepatnya di wilayah Kemayoran Jakarta Pusat. Penelitian ini dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan, sesuai tabel dibawah ini

Tabel 3.1.
Rencana Penelitian

| No | Kegiatan | 2017 | | 2018 | |
|----|------------------------|------|-----|------|-----|
| | | Nov | Des | Jan | Feb |
| 1 | Penelitian Pendahuluan | | | | |
| 2 | Proposal Penelitian | | | | |
| 3 | Pengumpulan Data | | | | |
| 4 | Analisis Data | | | | |
| 5 | Penyusunan Laporan | | | | |

3.2. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan explanatory berupa penelitian tipe kausal yang berupaya melakukan pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara simultan maupun parsial. Lingkup yang diteliti adalah pengaruh faktor harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi Gojek di Kemayoran Jakarta.

Terdapat 3 (tiga) variabel penelitian yaitu, 2 (dua) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen. Variabel independen yang pertama yaitu faktor harga dengan simbol X_1 , variabel independen yang kedua yaitu faktor kualitas pelayanan dengan simbol X_2 . Sedangkan, untuk variabel dependen yaitu keputusan menggunakan jasa dengan simbol Y .

Faktor harga yang dimaksud penulis adalah bukan nilai atau rupiah yang diteliti, namun keterjangkauan harga pada pengguna jasa Gojek, kesesuaian harga dengan kebutuhan pengguna jasa Gojek, harga yang ditawarkan Gojek sesuai dengan manfaat yang didapatkan pengguna jasa Gojek dan bersaingnya harga Gojek dengan penyedia jasa lainnya. Sehingga ketika nilai faktor harga menjadi tinggi saat diteliti, bukan berarti harga atau tarif rupiah pada jasa Gojek berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan jasa Gojek.

3.3. Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel merupakan definisi atau uraian-uraian yang menjelaskan dari suatu variabel-variabel yang akan diteliti dan mencakup indikator-indikator yang ada pada masing-masing variabel. Dengan adanya uraian tersebut maka penulis akan lebih mudah mengukur variabel yang ada. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel dependen dan independen. Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Sedangkan variabel independen adalah variabel yang

mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif.

Penjabaran operasional variabel dalam penelitian ini secara singkat sebagai berikut :

Tabel 3.2.
Definisi Operasional Variabel

| No | Variabel | Dimensi | Indikator | Skala |
|----------------------------------|---|--------------------------------|--|---------|
| 1 | Harga (X1) (Kotler & Amstrong, 2014) | Tingkat Harga | 1. Variasi Harga Beragam | Ordinal |
| | | | 2. Harga Dapat Berubah | |
| | | Keterjangkauan Harga | 3. Harga Terjangkau | |
| | | | 4. Harga Sesuai Dengan Kebutuhan | |
| Kesesuaian Harga Dengan Kualitas | 5. Harga Sesuai Dengan Kualitas Pelayanan | | | |
| 2 | Kualitas Pelayanan (X2) (Kotler & Keller, 2012) | Reability (Keandalan) | 6. Menjemput Pelanggan Pada Waktu Yang Diinginkan | Ordinal |
| | | | 7. Driver Melayani Dengan Bersungguh-Sungguh Tanpa Kesalahan | |
| | | Responsitivitas (Daya Tanggap) | 8. Kesiapan Driver Untuk Merespon Permintaan Pelanggan | |
| | | | 9. Kesiapan Driver Membantu Pelanggan | |
| | | Assurance (Jaminan) | 10. Driver Menciptakan Rasa Aman dan Nyaman Saa Perjalanan | |
| | | | 11. Driver Dapat Berkomunikasi Dengan Sopan | |
| | | Emphaty (Empati) | 12. Driver Memahami Keutuhan Pelanggan | |

| | | | | |
|---|--|---------------------|---|---------|
| | | | Secara Perhatian | |
| | | Tangible (Wujud) | 13. Driver Berpenampilan Rapih dan Profesional | |
| | | | 14. Motor yang Digunakan Dalam Keadaan Prima | |
| 3 | Keputusan Menggunakan Jasa (Y) (Kotler & Keller, 2012) | | 15. Keputusan Menggunakan Karena Harga Jasa | Ordinal |
| | | | 16. Keputusan Menggunakan Jasa Karena Kualitas Pelayanan | |
| | | | 17. Keputusan Menggunakan Jasa Karena Kebutuhan dan Keinginan | |

3.4. Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan harus dapat dibuktikan kebenarannya, tepat waktu, sesuai dan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh. Maka jenis data yang digunakan adalah :

- a. Data Kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari perhitungan kuesioner yang akan dilakukan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
- b. Data Kualitatif, yaitu data yang bukan dalam bentuk angka, yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pelanggan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Sedangkan sumber data yang digunakan yaitu :

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh penulis langsung dari responden pengguna jasa transportasi Gojek dalam bentuk wawancara serta tanggapan tertulis responden terhadap sejumlah pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.
- b. Data Sekunder, yaitu data pendukung yang diperoleh penulis dari beberapa sumber yang dinilai mempunyai relevansi dengan penelitian ini.

3.5. Metode Pengumpulan data

Guna memperoleh data yang lengkap untuk menunjang penulisan ini, maka diadakan pengumpulan data melalui :

- a. Penelitian Kepustakaan (library research), penelitian yang dilakukan dengan membaca literatur, laporan-laporan tertulis, dan bahan-bahan referensi lainnya sebagai landasan teori dalam penelitian.
- b. Penelitian Lapangan (field research), penelitian dengan mengadakan peninjauan langsung pada lokasi perusahaan dengan maksud memperoleh data primer dan informasi penting melalui observasi dan kuesioner.
 - 1) Observasi teknik pengumpulan data dengan cara mengamati dan meninjau secara langsung ke perusahaan yang diteliti
 - 2) Wawancara, teknik pengumpulan data dengan melakukan dialog secara langsung dengan pelanggan

- 3) Kuesioner, teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden atau pelanggan.

3.6. Populasi, Smpel dan Metode Sampling

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, karena populasi yang ingin diteliti tidak diketahui jumlah maupun identitas. Selain itu juga dilakukan pengambilan sampel secara Accidental Sampling. Menurut Santoso dan Tjiptono (2001) *Accidental Sampling* adalah prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses. Sedangkan menurut Sugiyono (2004) *Accidental Sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang tersebut cocok dengan kriteria. Kriteria yang dimaksud adalah berdasarkan jumlah pengalaman sampel yang sudah beberapa kali menggunakan jasa Gojek, jumlah penghasilan per bulan, usia, dan rata-rata nilai rupiah yang digunakan sampel untuk menggunakan jasa Gojek

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah pelanggan dari jasa Gojek yang di sediakan oleh PT Gojek Indonesia di wilayah Kemayoran Jakarta. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka untuk

memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus Ridwan (2004) :

$$n = (0,25)\left(\frac{Za^2}{\epsilon}\right)^2$$

Dimana :

n = ukuran sampel

Za² = nilai yang didapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan

ε = kesalahan penarikan sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95% maka nilai Za² adalah 1,96. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 10% maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan yaitu :

$$n = (0,25)\left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 100

Jadi berdasarkan rumus diatas, sampel yang diambil sebanyak 100 orang.

3.7. Instrumentasi Variabel

Instrumentasi variabel merupakan pengujian terhadap data hasil kuesioner. Uji instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas-reabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang disusun dapat dimengerti oleh responden dan memiliki konsistensi pengukuran (Ghozali 2005). Analisis selanjutnya dilakukan dengan Reability Analysis menggunakan software SPSS 21.

a. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS 21 memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali 2005).

b. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (*valid*) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai *r* hitung (*correlated item – total correlation*) dengan nilai *r* tabel. Jika *r* hitung $>$ *r* tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali 2005).

3.8. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.8.1. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier ganda. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data penelitian. Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan tipe data metrik (Interval atau Rasio). Analisis regresi linier ganda didahului uji persyaratan analisis yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi linier ganda dapat diterima secara ekonometrika karena memenuhi penaksiran BLUE (Best Linier Unbiased Estimator) artinya penaksiran tidak bias, linier dan konsisten. Uji asumsi terdiri dari uji normalitas, linieritas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. (Mulyanto dan Wulandari, 2010)

a. Uji Normalitas

Normalitas harus terpenuhi yang menunjukkan bahwa data variabel penelitian berasal dari data variabel yang berdistribusi normal. Normalitas data pada analisis regresi linier ganda dalam penelitian ini dilakukan secara grafik yaitu menggunakan Normal P-P Plot. Normalitas terpenuhi jika titik-titik pada grafik Normal P-P Plot menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal grafik.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas yaitu adanya korelasi yang sangat kuat antar variabel bebas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk memastikan tidak terjadi multikolinieritas yang menunjukkan variabel bebas satu dengan lainnya setara (independen). Tidak terjadinya multikolinieritas atau terpenuhi uji pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF dan Tolerance yaitu jika:

- Nilai tolerance seluruh variabel independen mendekati angka 1 dan atau lebih besar daripada 0.2
- Nilai VIF seluruh variabel independen berada di seputar angka 1 dan tidak boleh lebih dari 10.

c. Uji Asumsi Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi autokorelasi dimana pengujian dilakukan dengan melihat nilai Durbin-Watson hasil pengolahan data dibandingkan dengan nilai d_l dan d_u pada Durbin-Watson tabel dengan kriteria sebagai berikut:

- $1.21 < DW < 1.65$ = tidak dapat disimpulkan
- $2.35 < DW < 2.79$ = tidak dapat disimpulkan
- $1.65 < DW < 2.35$ = tidak terjadi autokorelasi
- $DW < 1.21$ dan $DW > 2.79$ = terjadi autokorelasi

d. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi ganda tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan secara grafis yaitu dengan melihat titik-titik pada grafik scatter plot. Apabila titik-titik tersebar acak tidak membentuk suatu pola tertentu seperti segitiga, segiempat, lengkung yang beraturan dan sebagainya maka uji asumsi ini terpenuhi.

Setelah uji asumsi terpenuhi maka dilakukan analisis regresi linier ganda. Hasil analisis regresi linier ganda yang utama adalah nilai koefisien determinasi R Square (R²), dan model persamaan regresi linier ganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas Pelayanan

Y = Keputusan Menggunakan Jasa

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi Harga

b₂ = Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan

Nilai koefisien determinasi ganda (R Square) menjelaskan besaran kemampuan model persamaan regresi dalam menjelaskan pengaruh variabel independen harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa. Nilai koefisien regresi b₁ menunjukkan besar dan arah pengaruh harga terhadap keputusan menggunakan jasa sedangkan nilai koefisien regresi b₂

menunjukkan besar dan arah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa.

Teknik analisis yang digunakan sesuai model di atas adalah regresi berganda dimana nilai dari variabel dependen (keputusan menggunakan jasa) dapat diperoleh dari hasil survey yang perhitungannya akan menggunakan skala Likert. Menurut Husein Umar (2003), skala Likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap/persepsi seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju – tidak setuju, senang – tidak senang, dan baik – tidak baik. Cara pengukurannya adalah dengan menghadapkan seseorang responden dengan beberapa pernyataan yang diajukan dalam kuesioner dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diukur dengan bobot hitung 1 sampai 5, dengan kategori :

- a) Sangat setuju dengan bobot 5
- b) Setuju dengan bobot 4
- c) Ragu-ragu dengan bobot 3
- d) Tidak setuju dengan bobot 2
- e) Sangat tidak setuju dengan bobot 1

3.8.2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji F. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak tiga kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

1) Uji Hipotesis pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh faktor harga terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi Gojek di Kemayoran Jakarta. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_{10} : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0,05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

- a) Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima, artinya terdapat pengaruh harga terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi Gojek di Kemayoran Jakarta.
- b) Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_{10} diterima dan H_{1a} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi Gojek di Kemayoran Jakarta.

2) Uji Hipotesis kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa

transportasi Gojek di Kemayoran Jakarta. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_{10} : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_2 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0,05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

- a) Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima, artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi Gojek di Kemayoran Jakarta.
- b) Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_{10} diterima dan H_{1a} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi Gojek di Kemayoran Jakarta.

3) Uji Hipotesis ketiga

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh faktor harga dan faktor kualitas pelayan terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi Gojek di Kemayoran Jakarta. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_{40} : \rho = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{4a} : \rho \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-F yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig F) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0,05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

- a) Jika $\text{Sig F} < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi Gojek di Kemayoran Jakarta.
- b) Jika $\text{Sig F} > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi Gojek di Kemayoran Jakarta.

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Singkat PT. Gojek Indonesia

PT. Gojek Inonesia adalah perusahaan yang berdiri pada tahun 2011 oleh seorang pemuda yang sangat kreatif. Pendiri gojek bernama Michaelanglo Maron dan Nadiem Makarin. Mereka mendirikan sebuah perusahaan yang diberi nama PT. Gojek Indonesia. Perusahaan ini bertujuan untuk menghubungkan ojek dengan penumpang ojek. Mereka melihat para ojek pangkalan hanya menghabiskan waktu seharian dan belum tentu mendapatkan pelanggan. Jadi mereka membuat perusahaan ini, untuk membantu para tukang ojek mendapatkan penumpangnya dengan lebih cepat dan efisien. Sampai sekarang tujuan mereka memang terbukti ampuh. Tukang ojek harus lebih produktif supaya bisa mendapat penghasilan yang lebih banyak.

Para tukang ojek pangkalan tersebut terkadang menunggu 8 sampai 10 jam, tetapi paling hanya mendapatkan 4 sampai 7 orang penumpang saja. Pendiri gojek berinisiatif membuat suatu yang berbeda. Gojek ini menggunakan sebuah sistem yang lebih tertata rapi. Awalnya gojek hanya melayani lewat call center saja, tetapi lambat laun gojek mulai berkembang dan membuat aplikasi gojek. Dengan membayar secara kredit dan mengetahui

keberadaan driver yang akan menjemput pelanggan Inilah salah satu kelebihan dari gojek dibandingkan dengan ojek pangkalan lainnya.

Pada awal pendaftaran menjadi driver gojek, akan terdapat berbagai pelatihan. Bagaimana melayani pelanggan dengan baik, tidak boleh ugal-ugalan di jalan, mematuhi rambu lalu lintas dan menggunakan pakaian yang aman. Pendiri Gojek ini memang sangat mengutamakan kepuasan pelanggan, ketika menggunakan gojek, pelanggan akan diberikan helm, penutup kepala dan juga masker. Selain itu para driver gojek juga diajari bagaimana menggunakan aplikasi gojek, perbankan online dan masih banyak lainnya.

Perihal keuntungan, terdapat pembagian 20/80, yaitu 20% untuk kantor dan 80% untuk driver. Terkadang para driver gojek bisa mendapatkan 10 sampai 200 pelanggan setiap harinya. Selain antar jemput, gojek juga melayani pengiriman barang, pemesanan makanan dan masih banyak lainnya sehingga para driver gojek lebih sering mendapatkan banyak permintaan dibandingkan ojek pangkalan. Dari pendiri Gojek ini, maka lahirlah sebuah sistem baru yang membantu mengatasi kemacetan di Jakarta.

4.2 Hasil Penelitian

Pada bagian ini diuraikan dan dijelaskan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui pengaruh dan hubungan faktor kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian jasa ojek online (studi kasus pada pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kemayoran

Jakarta Pusat. Penulis menyebar kuesioner sebanyak 100, dimana responden merupakan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online gojek di Kemayoran Jakarta Pusat. Profil responden yang ditanyakan pada kuesioner ini adalah jenis kelamin, usia, status menikah, pekerjaan, pendidikan terakhir dan penghasilan perbulan.

Selain profil responden, penulis juga mengumpulkan informasi dari responden seperti sumber informasi mengenai Gojek, jangka waktu mengenal gojek, jumlah penggunaan aplikasi gojek dalam sebulan terakhir, rata-rata nilai rupiah yang digunakan pada penggunaan aplikasi gojek..

Berikut adalah hasil informasi dari responden yang disajikan dalam bentuk tabel.

1) Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, kebanyakan responden berjenis kelamin perempuan (58%) dan selebihnya laki-laki (42%). Hal ini menjelaskan bahwa perempuan lebih banyak menggunakan jasa transportasi ojek online gojek dibandingkan laki-laki. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.1
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

| No | Jenis Kelamin | Responden (orang) | Presentase (%) |
|---------------|---------------|----------------------|-------------------|
| 1 | Perempuan | 58 | 58 |
| 2 | Laki-Laki | 42 | 42 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber : Data Survei yang diolah 2017

2) Usia

Berdasarkan usia, mayoritas 20 – 24 tahun (45%), responden berusia 15 – 19 tahun (14%), responden berusia 25 – 29 tahun (29%) dan minoritas responden berusia 30 tahun keatas (12%). Karakteristik responden yang digunakan pada saat penelitian berdasarkan usia disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan usia

| No | Usia (Tahun) | Responden (Orang) | Presentase (%) |
|---------------|-----------------|----------------------|-------------------|
| 1 | 15 - 19 | 14 | 14 |
| 2 | 20 – 24 | 45 | 45 |
| 3 | 25 - 29 | 29 | 29 |
| 4 | ≥ 30 | 12 | 12 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber : Data Survei yang diolah 2018

3) Status Menikah

Berdasarkan status menikah, responden yang sudah menikah (37%) dan selebihnya belum menikah (63%). Karakteristik responden berdasarkan status menikah disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan menikah

| No | Status Menikah | Responden (Orang) | Presentase (%) |
|---------------|----------------|-------------------|----------------|
| 1 | Sudah | 37 | 37 |
| 2 | Belum | 63 | 63 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber : Data Survei yang diolah 2018

4) Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, responden yang cukup mendominasi adalah karyawan swasta (35%), ibu rumah tangga (20%), pegawai negeri (19%), dan sebagian kecil pengusaha dengan nilai (6%). Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.4
Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

| No | Pekerjaan | Responden (Orang) | Presentase (%) |
|---------------|------------------|-------------------|----------------|
| 1 | Pegawai Negeri | 19 | 19 |
| 2 | Karyawan Swasta | 35 | 35 |
| 3 | Pengusaha | 6 | 6 |
| 4 | Ibu Rumah Tangga | 20 | 20 |
| 5 | Lain-lain | 20 | 20 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber : Data Survei yang diolah 2018

5) Pendidikan Terakhir

Berdasarkan pendidikan terakhir, responden yang mendominasi adalah responden yang berpendidikan terakhir S1 yaitu (35%), responden dengan pendidikan terakhir SMA (33%), responden dengan pendidikan

terakhir Diploma (10%) dan sebagian kecil responden-responden dengan pendidikan terakhir SD/SMP dengan nilai (5%). Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.5
Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

| No | Pendidikan Terakhir | Responden (Orang) | Presentase (%) |
|---------------|---------------------|-------------------|----------------|
| 1 | SD/SMP | 5 | 5 |
| 2 | SMA | 33 | 33 |
| 3 | Diploma | 10 | 10 |
| 4 | S1 | 35 | 35 |
| 5 | S2/S3 | 17 | 17 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber : Data Survei yang diolah 2018

6) Penghasilan per Bulan

Berdasarkan penghasilan per bulan, responden yang mendominasi adalah responden yang berpenghasilan Rp 4.000.001 – Rp 5.500.000 (45%), berpenghasilan per bulan Rp 2.500.001 – Rp 4.000.000 (25%), berpenghasilan Rp 5.500.001 – Rp 7.000.000 (19%) dan sebagian kecil berpenghasilan \leq Rp 2.500.000 dan \geq Rp 7.000.000 dengan nilai sama yaitu 3%. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan per bulan disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.6
Karakteristik responden berdasarkan penghasilan per bulan

| No | Penghasilan per Bulan | Responden (Orang) | Presentase (%) |
|---------------|-----------------------------|-------------------|----------------|
| 1 | ≤ Rp 2.500.000 | 8 | 8 |
| 2 | Rp 2.500.001 – Rp 4.000.000 | 25 | 25 |
| 3 | Rp 4.000.001 – Rp 5.500.000 | 45 | 45 |
| 4 | Rp 5.500.001 – Rp 7.000.000 | 19 | 19 |
| 5 | ≥ Rp 7.000.000 | 3 | 3 |
| Jumlah | | 100 | 100 |

Sumber : Data Survei yang diolah 2018

4.3 Uji Validitas dan Reabilitas

Validitas suatu alat ukur menunjukkan sejauh mana alat ukur itu mengukur apa yang seharusnya diukur oleh alat ukur tersebut, sehingga validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur tersebut memenuhi fungsinya. Menurut Sugiono (2010), untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya menggunakan rumus korelasi *productmoment pearson correlation*:

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

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 21.00. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat bahwa item kuesioner penelitian valid adalah kalau $r > r$ tabel, sehingga item soal dianggap valid jika memiliki nilai r lebih besar dari r tabel. Pada penelitian ini dilakukan uji validitas kepada 100 sampel penelitian. R tabel untuk $N=100$ adalah 0.195.

sehingga item soal dikatakan valid jika nilai r hitungnya lebih besar dari 0.195. Sedangkan uji reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2006:154). Uji reabilitas menggunakan rumus cronbach alpha :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right]$$

Apabila nilai cronbach alpha memiliki nilai > 0.6 , maka alat ukur dapat dikatakan reliabel . Tingkat reliabilitas dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.7
Tingkat Reailitas

| Indeks Reabilitas | Penafsiran Butir Soal |
|-------------------|-----------------------|
| 0,81 - 1 | Sangat Tinggi |
| 0,61 - 0,80 | Tinggi |
| 0,41 - 0,60 | Cukup |
| 0,21 - 0,40 | Rendah |
| 0 - 0,20 | Sangat Rendah |

4.3.1 Uji Validitas dan Reabilitas Harga (X1)

Uji validitas menggunakan pearson product moment pada 5 item soal yang diujikan, diperoleh hasil bahwa seluruh item soal memiliki nilai $r > 0.195$ maka dapat diambil kesimpulan seluruh item soal valid. Sedangkan uji reliabilitas didapatkan nilai cronbach alpha sebesar $0.704 > 0.6$ maka alat ukur

dapat dikatakan reliabel dan termasuk dalam kategori reabilitas tinggi. Hasil uji validitas dan reabilitas dapat dilihat pada tabel 4.8 dan 4.9

Tabel 4.8
Uji Validitas Harga (X1)

Correlations

| | | no1 | no2 | no3 | no4 | no5 | skortotal |
|-----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------|
| no1 | Pearson Correlation | 1 | .597** | .092 | .538** | .498** | .844** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .361 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| no2 | Pearson Correlation | .597** | 1 | .076 | .560** | .410** | .792** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .453 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| no3 | Pearson Correlation | .092 | .076 | 1 | -.112 | .027 | .282** |
| | Sig. (2-tailed) | .361 | .453 | | .268 | .793 | .004 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| no4 | Pearson Correlation | .538** | .560** | -.112 | 1 | .394** | .740** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .268 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| no5 | Pearson Correlation | .498** | .410** | .027 | .394** | 1 | .673** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .793 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| skortotal | Pearson Correlation | .844** | .792** | .282** | .740** | .673** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .004 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Tabel 4.9
Uji Reabilitas Harga (X1)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .704 | 5 |

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

4.3.2. Uji Validitas dan Reabilitas Kualitas Pelayanan (X2)

Uji validitas menggunakan pearson product moment pada 8 item soal yang diujikan, diperoleh hasil bahwa seluruh item soal memiliki nilai $r > 0.195$ maka dapat diambil kesimpulan seluruh item soal valid. Sedangkan uji reliabilitas didapatkan nilai cronbach alpha sebesar $0.838 > 0.6$ maka alat ukur dapat dikatakan reliabel dan termasuk dalam kategori reabilitas sangat tinggi. Hasil uji validitas dan reabilitas dapat dilihat pada tabel 4.10 dan 4.11.

Tabel 4.10
Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

| | | Correlations | | | | | | | | |
|-----------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------|
| | | no1 | no2 | no3 | no4 | no5 | no6 | no7 | no8 | skortotal |
| no1 | Pearson Correlation | 1 | .338** | .552** | .611** | .404** | .327** | .274** | .415** | .707** |
| | Sig. (2-tailed) | | .001 | .000 | .000 | .000 | .001 | .006 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| no2 | Pearson Correlation | .338** | 1 | .428** | .264** | .445** | .227* | .298** | .217* | .584** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | | .000 | .008 | .000 | .023 | .003 | .030 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| no3 | Pearson Correlation | .552** | .428** | 1 | .437** | .406** | .326** | .319** | .409** | .685** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .001 | .001 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| no4 | Pearson Correlation | .611** | .264** | .437** | 1 | .562** | .476** | .475** | .528** | .785** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .008 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| no5 | Pearson Correlation | .404** | .445** | .406** | .562** | 1 | .286** | .339** | .204* | .662** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .004 | .001 | .042 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| no6 | Pearson Correlation | .327** | .227* | .326** | .476** | .286** | 1 | .583** | .502** | .683** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .023 | .001 | .000 | .004 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| no7 | Pearson Correlation | .274** | .298** | .319** | .475** | .339** | .583** | 1 | .544** | .705** |
| | Sig. (2-tailed) | .006 | .003 | .001 | .000 | .001 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| no8 | Pearson Correlation | .415** | .217* | .409** | .528** | .204* | .502** | .544** | 1 | .700** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .030 | .000 | .000 | .042 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| skortotal | Pearson Correlation | .707** | .584** | .685** | .785** | .662** | .683** | .705** | .700** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

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

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Tabel 4.11
Uji Reabilitas Kualitas Pelayanan (X2)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .838 | 8 |

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

4.3.3. Uji Validitas dan Reabilitas Keputusan Menggunakan Jasa (Y)

Uji validitas menggunakan pearson product moment pada 8 item soal yang diujikan, diperoleh hasil bahwa seluruh item soal memiliki nilai $r > 0.195$ maka dapat diambil kesimpulan seluruh item soal valid. Sedangkan uji reliabilitas didapatkan nilai cronbach alpha sebesar $0.809 > 0.6$ maka alat ukur dapat dikatakan reliabel dan termasuk dalam kategori reabilitas sangat tinggi. Hasil uji validitas dan reabilitas dapat dilihat pada tabel 4.12 dan 4.13.

Tabel 4.12
Uji Validitas Keputusan Menggunakan Jasa (Y)

Correlations

| | no1 | no2 | no3 | no4 | no5 | no6 | no7 | skortotal | |
|-----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------|--------|
| no1 | Pearson Correlation | 1 | .377** | .401** | .489** | .461** | .472** | .192 | .706** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .056 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| no2 | Pearson Correlation | .377** | 1 | .263** | .435** | .312** | .348** | .208* | .607** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .008 | .000 | .002 | .000 | .038 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| no3 | Pearson Correlation | .401** | .263** | 1 | .632** | .339** | .630** | .413** | .742** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .008 | | .000 | .001 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| no4 | Pearson Correlation | .489** | .435** | .632** | 1 | .410** | .617** | .290** | .796** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .003 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| no5 | Pearson Correlation | .461** | .312** | .339** | .410** | 1 | .187 | .238* | .636** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .002 | .001 | .000 | | .062 | .017 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| no6 | Pearson Correlation | .472** | .348** | .630** | .617** | .187 | 1 | .442** | .759** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .062 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| no7 | Pearson Correlation | .192 | .208* | .413** | .290** | .238* | .442** | 1 | .578** |
| | Sig. (2-tailed) | .056 | .038 | .000 | .003 | .017 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| skortotal | Pearson Correlation | .706** | .607** | .742** | .796** | .636** | .759** | .578** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

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

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Tabel 4.13
Uji Reabilitas Keputusan Menggunakan Jasa (Y)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .809 | 7 |

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

4.4 Asumsi Klasik

Asumsi Klasik merupakan uji pra-syarat yang harus dilakukan sebelum uji hipotesis. Dalam penelitian ini uji hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda dimana asumsi yang harus terpenuhi adalah data harus berdistribusi normal serta bebas dari gangguan multikolinearitas, autokorelasi dan heterokedasitas.

1. Normalitas

Uji normalitas data adalah hal yang lazim dilakukan sebelum sebuah metode statistik. Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas yang digunakan adalah uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai lebih dari 0,05. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.14

Tabel 4.14
Uji Normalitas Gabungan (X1, X2 dan Y)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|--------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^a | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 227.519.627 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .119 |
| | Positive | .061 |
| | Negative | -.119 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.190 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .158 |

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memperoleh nilai signifikansi $0.158 > 0.05$, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ‘bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen’. Untuk mendeteksi terjadi atau tidaknya gangguan multikoloniearitas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance.

Apabila nilai VIF menunjukkan angka kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1 maka model regresi terbebas dari gangguan multikolinieritas, dan apabila nilai VIF menunjukkan angka lebih dari 10 dan tolerance kurang dari 0,1 maka model regresi mengalami gangguan multikolinieritas. Hasil uji multikolenaritas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.15

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 6.197 | 2.717 | | 2.281 | .025 | | |
| Harga | .806 | .098 | .621 | 8.216 | .000 | .993 | 1.007 |
| Kualitas Pelayanan | .169 | .061 | .209 | 2.763 | .007 | .993 | 1.007 |

a. Dependent Variable: Keputusan menggunakan jasa

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini memperoleh nilai tolerance $0.993 > 0.1$ dan VIF $1.007 < 10$, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolinieritas.

3. Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi Model regresi yang baik adalah yang tidak adanya masalah autokorelasi. Hasil uji autokorelasi menggunakan Durbin Watson (DW). Selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan nilai dl pada tabel durbin watson dengan signifikansi 5%. Data dikatakan bebas autokorelasi jika nilai durbin watson > nilai du. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel 4.16

Tabel 4.16
Uji Autokorelasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .671 ^a | .450 | .439 | 2.274 | 1.741 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan menggunakan jasa Gojek

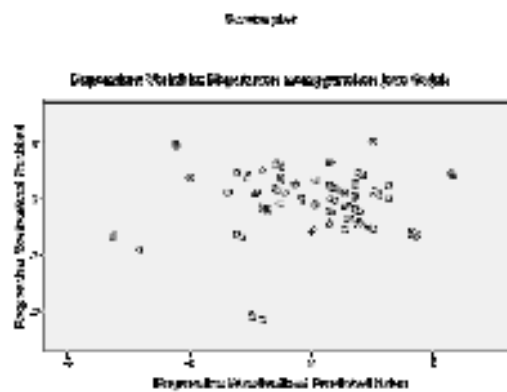
Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Berdasarkan output diatas diperoleh nilai durbin watson sebesar 1.746 > 1.582, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data dalam penelitian ini bebas dari masalah autokorelasi.

4. Heterokedasitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak-samaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variance dari residual satu pengamat ke pengamat lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas (Ghozali, I, 2011). Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji glejser. Uji glejser dapat dilakukan dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen signifikan secara statistik, jika nilai signifikansi > 0.05 maka dapat dikatakan tidak terjadi heterokedasitas. Hasil uji heterokedasitas dapat dilihat pada gambar4.1

Gambar 4.1
Normal P-P Plot Uji Asumsi Normalitas



4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Karena persyaratan analisis (asumsi klasik) telah terpenuhi, yaitu memenuhi normalitas, tidak terjadi autokorelasi, tidak terjadi multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas maka analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan. Data yang digunakan adalah data yang telah diuji tanpa melakukan perubahan karena persyaratan asumsi klasik telah terpenuhi semua.

Analisis data penelitian dilakukan dengan analisis regresi linier ganda. Hasil analisis regresi linier ganda yang pertama adalah tabel model summary sebagai berikut:

Tabel 4.17
Model Summary Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Gojek

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .671 ^a | .450 | .439 | 2.274 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan menggunakan jasa Gojek

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Dari tabel tersebut diatas diperoleh nilai koefisien determinasi ganda (Adjusted R Square) sebesar 0.450 Nilai $R^2 = 0.450$ menunjukkan bahwa Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) dalam model secara bersama-sama

mampu menjelaskan 45% Keputusan Menggunakan Jasa sedangkan 55% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil analisis berikutnya berupa tabel anova yang digunakan untuk menguji hipotesis keempat yaitu pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Gojek.

Tabel 4.18
Anova Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Gojek

| ANOVA ^b | | | | | |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 Regression | 410.797 | 2 | 205.399 | 39.723 | .000 ^a |
| Residual | 501.563 | 97 | 5.171 | | |
| Total | 912.360 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan menggunakan jasa Gojek

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2018

Analisis regresi linier ganda juga menghasilkan tabel koefisien yang menunjukkan pengaruh parsial Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Gojek yaitu sebagai berikut

Tabel 4.19
Koefisien Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Gojek

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 6.197 | 2.717 | | 2.281 | .025 |
| Harga | .806 | .098 | .621 | 8.216 | .000 |
| Kualitas Pelayanan | .169 | .061 | .209 | 2.763 | .007 |

a. Dependent Variable: Keputusan menggunakan jasa Gojek

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2013

Dari tabel di atas dapat disusun model persamaan regresi linier ganda berdasar kolom B. Model persamaan regresi linier ganda hasil penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = 6.197 + 0.806X_1 + 0.169X_2$$

(0.000)
(0.007)

Model persamaan regresi linier ganda hasil analisis tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar $a = 6.197$, artinya bahwa jika harga dan kualitas pelayanan dianggap konstan maka keputusan menggunakan jasa Gojek akan bernilai positif.

- Nilai koefisien regresi harga sebesar $b_1 = 0.806$ menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa Gojek dengan arah positif.
- Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar $b_2 = 0.169$ menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa Gojek dengan arah positif.

4.6 Pengujian Hipotesis

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, langkah pertama adalah melakukan pengujian kelayakan model. Kelayakan model dalam menunjukkan pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa Gojek ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ganda $R^2 = 0.450$ dengan nilai $\text{sig } F = 0.000$. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$: tidak layak

$H_a : \rho \neq 0$: ada layak

$R^2 = 0.450$ memiliki nilai probabilitas F hitung sebesar 0.000 . Karena $\rho \neq 0$ dan probabilitas F hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } F < \alpha$ atau $0.000 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti model persamaan regresi ganda pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa Gojek adalah layak. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa model penelitian ini diterima dan layak untuk

menunjukkan pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa Gojek dimana model persamaan hasil penelitian mampu menjelaskan 45% variasi keputusan menggunakan jasa Gojek karena adanya masukan faktor harga dan kualitas pelayanan.

Pengujian hipotesis dilakukan sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis 1: Pengaruh harga Terhadap keputusan menggunakan jasa Gojek

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan menggunakan jasa Gojek di Kemayoran Jakarta. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi harga sebesar $b_1 = 0.806$ pada model persamaan regresi linier ganda $\hat{Y} = 6.197 + 0.806X_1 + 0.169X_2$. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{10} : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Koefisien regresi harga sebesar $b_1 = 0.806$ memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar 0.000. Karena $b_1 \neq 0$ dan probabilitas t hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t < \alpha$ atau $0.000 < 0.05$), maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima yang berarti pengaruh harga terhadap keputusan menggunakan jasa Gojek adalah signifikan. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis pertama penelitian ini diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh parsial harga terhadap keputusan menggunakan

jasa Gojek dengan arah positif sehingga makin tinggi harga maka makin tinggi pula keputusan menggunakan jasa Gojek.

2. Pengujian Hipotesis 2: Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap keputusan menggunakan jasa Gojek

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa Gojek di Kemayoran Jakarta. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi harga sebesar $b_2 = 0.169$ pada model persamaan regresi linier ganda $\hat{Y} = 6.197 + 0.806X_1 + 0.169X_2$. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{10} : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_2 \neq 0$: ada pengaruh

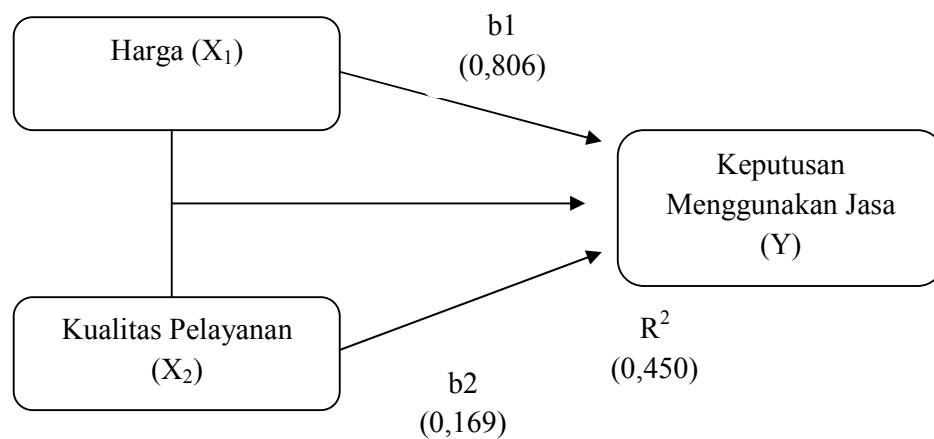
Koefisien regresi harga sebesar $b_2 = 0.169$ memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar 0.000. Karena $b_2 \neq 0$ dan probabilitas t hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t < \alpha$ atau $0.000 < 0.05$), maka H_{20} ditolak dan H_{2a} diterima yang berarti pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa Gojek adalah signifikan. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis kedua penelitian ini diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh parsial kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa Gojek dengan arah positif sehingga makin tinggi kualitas pelayanan maka makin tinggi pula keputusan menggunakan jasa Gojek.

4.7 Pembahasan

Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dikembangkan dari indikator pada masing-masing variabel penelitian. Dari hasil uji validitas terhadap masing-masing variabel penelitian ditemukan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel telah valid. Melalui uji reliabilitas ditemukan bahwa seluruh butir pernyataan yang telah valid pada masing-masing variabel penelitian dapat dibuktikan reliabilitasnya. Karena kuesioner telah valid dan reliabel maka kuesioner penelitian merupakan alat yang handal untuk mengukur masing-masing variabel penelitian.

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian menghasilkan temuan yang relatif sama untuk semua variabel penelitian dimana persepsi responden terhadap harga, kualitas pelayanan dan keputusan menggunakan jasa Gojek cenderung baik.

Gambar 4.2
Rangkuman Hasil Analisis



Penelitian menghasilkan model yang layak dimana model hasil penelitian mampu menjelaskan 45% variasi keputusan menggunakan jasa Gojek karena masukan faktor harga dan kualitas pelayanan. Jadi dari hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa faktor harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Gojek, maka semakin tinggi nilai harga maka semakin meningkat pula keputusan menggunakan jasa Gojek. Sedangkan dari faktor kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Gojek dan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula keputusan menggunakan jasa Gojek.

4.8 Pengaruh harga terhadap keputusan menggunakan jasa Gojek

Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Gojek dengan arah positif, artinya makin tinggi nilai harga yang diterima pelanggan maka makin tinggi pula keputusan menggunakan jasa Gojek. Pengaruh harga terhadap keputusan menggunakan jasa Gojek ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi harga sebesar $b_1 = 0,806$ pada model persamaan regresi linier ganda $Y = 6.197 + 0.806X_1 + 0.169X_2$.

Mengacu dalam hasil penelitian diatas berarti nilai harga pada suatu layanan dinilai dari beberapa indikator seperti variasi, perubahan, kesesuaian dengan kebutuhan dan kualitas serta jangkauan harga dimana penulis sudah menjelaskan diatas. Semakin positif nilai dari beberapa indikator harga

tersebut maka semakin tinggi pula keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa Gojek

4.9 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa

Gojek

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Gojek dengan arah positif, artinya makin tinggi kualitas pelayanan yang diterima pelanggan maka makin tinggi pula keputusan menggunakan jasa Gojek. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa Gojek ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar $b_2 = 0,169$ pada model persamaan regresi linier ganda

$$Y = 6.197 + 0.806X_1 + 0.169X_2.$$

Kualitas pelayanan yang prima pada suatu bisnis merupakan faktor penting dimana kualitas pelayanan bisa membuat suatu pelaku bisnis sukses ataupun tidak berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Banyak cara yang dilakukan pelaku bisnis untuk meningkatkan kualitas pelayanan seperti kesigapan petugas, kerapihan petugas, kepercayaan serta keamanan yang ditingkatkan agar pelanggan melakukan keputusan untuk menggunakan jasa atau membeli produk.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian menghasilkan model persamaan regresi linier ganda $Y = 6.197 + 0.806X_1 + 0.169X_2$ yang layak untuk menjelaskan pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa Gojek ($R^2 = 0,450$) dimana harga dan kualitas pelayanan dalam model tersebut mampu menjelaskan 45% variasi keputusan menggunakan jasa Gojek sedangkan 55% dari faktor-faktor lain yang penulis tidak teliti seperti budaya sosial, perilaku pelanggan, promosi dan lain-lain. Pengaruh masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Gojek di Kemayoran Jakarta dengan arah positif sebesar $b_1 = 0.806$.
2. Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Gojek di Kemayoran Jakarta dengan arah positif sebesar $b_2 = 0.169$.
3. Harga dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Gojek di Kemayoran Jakarta dengan arah positif sebesar $R^2 = 0.450$.

5.2 Saran

Jadi saran yang diberikan penulis adalah PT Gojek Indonesia harus mempertahankan keterjangkauan harga atau tarif dalam setiap layanannya. Selalu menjaga harga yang bervariasi sehingga pelanggan tertarik untuk menggunakan jasa Gojek. Tidak lupa pula untuk mempertimbangkan antara harga dan manfaat sesuai kebutuhan pelanggan, dimana pelanggan akan menggunakan jasa Gojek jika harga sesuai dengan kebutuhannya. Serta PT Gojek Indonesia harus terus meningkatkan kualitas pelayanan untuk memperoleh nilai yang tinggi di mata pelanggan, baik dalam peningkatan nilai jasa, nilai personal atau karyawan, nilai citra perusahaan dengan beberapa saran seperti, mengoperasikan program pelayanan bermutu yang menetapkan standar tinggi dalam pelayanan, meningkatkan profesionalisme staff agar terciptanya rasa aman, nyaman dan loyalitas pelanggan

Selain itu masalah waktu juga harus dapat diperhatikan oleh perusahaan, dimana waktu adalah suatu yang sangat berharga di mata pelanggan, semakin baik dan cepat dalam efisien waktu pada pelayanan, maka semakin tinggi pula nilai kualitas pelayanan pada jasa Gojek, sehingga pelanggan akan menciptakan loyalitas pada Gojek.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Adam. 2015. “*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pelanggan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Gunpla*”, Program Pascasarjana STIE IPWIJA : Jakarta
- Arikunto, Suharsimi. 2008. *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta : Jakarta
- Christoper Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry. 2012. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi : Perspektif Indonesia*. Erlangga : Jakarta
- Christoper Lovelock, H Lauren K Wright. 2011. *Management Pemasaran Jasa (Terjemahan)*, PT Indeks (Gramedia Group) : Jakarta.
- Fandi Tjiptono. (2001). *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial*, majalah Manajemen Usahawan Indonesia : Jakarta
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro : Semarang.
- Kotler Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran. (Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Terjemahan. PT. Prehallindo : Jakarta.*
- Kotler, P. dan Keller, K, L. 2007. *Manajemen Pemasaran (Bejamin Molan, Pentj). Ed 12, Jilid 1&2*. Indeks : Jakarta.
- Kotler, Philip dan AB. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran Indonesia. Buku 2. Salemba empat : Jakarta.*
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1*. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 2007. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1*. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip and K.L.Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, jilid I dan II*, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran edisi kesebelas. Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia*. Indeks : Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, dan A.Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba empat : Jakarta.

Sugiyono. 2008. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2005, *Service, Quality dan Satisfaction*,
Penerbit : Andi, Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi II Cetakan Ketiga*. Andi Offset
: Yogyakarta.

www.antaraneews.com

www.go-jek.com

LAMPIRAN 1. KUEISONER

KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner ini digunakan dalam pengumpulan data responden yang menunjang penelitian mengenai “pengaruh harga dan kualitas pelayan terhadap keputusan menggunakan jasa transportasi Gojek di Kemayoran Jakarta”

Peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini secara lengkap dan benar. Semua kerahasiaan responden akan terjaga.

Atas bantuannya diucapkan Terima Kasih

Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan

Usia : Tahun

Status Pernikahan : a. Sudah Menikah b. Belum Menikah

Pekerjaan : a. Pegawai Negeri b. Karyawan Swasta
c. Pengusaha d. Ibu Rumah Tangga

e. Lain-lain,

Pendidikan Terakhir : a. SD/SMP b. SMA

c. Diploma

d. S1 e. S2/S3

Penghasilan Per Bulan : a. \leq Rp. 2.500.000,00
4.000.000,00

b. Rp. 2.500.001,00 – Rp.

c. Rp 4.000.001,00 – Rp. 5.500.000,00
7.000.000,00

d. Rp. 5.500.001,00 – Rp.

e. \geq Rp. 7.000.000,00

Petunjuk : berilah tanda (√) pada kolom yang sesuai dengan pilihan anda
berdasarkan keterangan pilihan berikut :

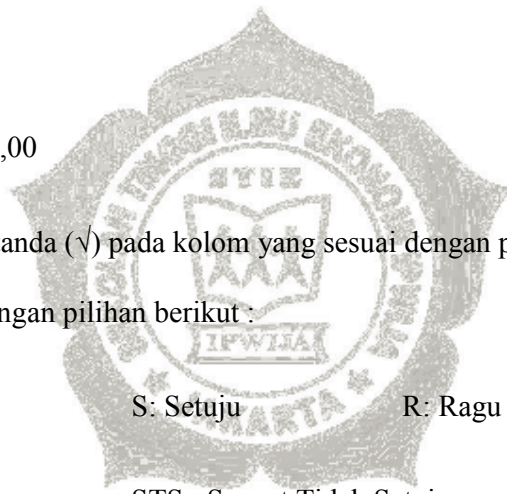
SS : Sangat Setuju

S: Setuju

R: Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju



| No | Harga | SS | S | R | TS | STS |
|----|---|----|---|---|----|-----|
| 1 | Harga yang ditawarkan pada berbagai jenis jasa Gojek sesuai dengan kebutuhan | | | | | |
| 2 | Harga terjangkau | | | | | |
| 3 | Harga sesuai dengan kualitas pelayanan | | | | | |
| 4 | Harga bersaing dengan jasa transportasi online yang lain | | | | | |
| 5 | Harga yang diberikan Gojek sesuai dengan manfaat | | | | | |
| No | Kualitas Pelayanan | SS | S | R | TS | STS |
| 6 | Waktu penjemputan tepat waktu sesuai pada aplikasi | | | | | |
| 7 | Driver membantu kebutuhan pelanggan dengan bersungguh-sungguh tanpa kesalahan | | | | | |
| 8 | Driver menciptakan rasa aman dan nyaman saat pelayanan | | | | | |
| 9 | Driver sigap saat menerima permintaan pelanggan | | | | | |
| 10 | Driver memberikan perhatian akan setiap permintaan pelanggan | | | | | |
| 11 | Driver memberikan perlengkapan tambahan berkendara seperti masker dan haircap | | | | | |
| 12 | Driver berpenampilan rapih, wangi dan profesional | | | | | |
| 13 | Kendaraan yang digunakan dalam keadaan prima | | | | | |
| No | Keputusan Menggunakan Jasa | SS | S | R | TS | STS |
| 14 | Anda melakukan keputusan menggunakan jasa transportasi Gojek karena harga yang ditawarkan menarik | | | | | |
| 15 | Anda melakukan keputusan menggunakan jasa transportasi Gojek karena Kualitas Pelayanan yang prima | | | | | |
| 16 | Anda melakukan keputusan menggunakan jasa transportasi Gojek karena akan kebutuhan dan keinginan | | | | | |
| 17 | Anda melakukan keputusan menggunakan jasa transportasi Gojek karena keberagaman produk jasa yang ditawarkan | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 18 | Anda melakukan keputusan menggunakan jasa transportasi Gojek karena kepopuleran Gojek itu sendiri | | | | | |
| 19 | Anda melakukan keputusan menggunakan jasa transportasi Gojek karena ketersediaan angkutan atau jasa itu sendiri ada dimana-mana | | | | | |
| 20 | Anda melakukan keputusan menggunakan jasa transportasi Gojek karena promosi yang sering diadakan menarik | | | | | |



LAMPIRAN 2. REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

| NO | HARGA | | | | | | KUALITAS PELAYANAN | | | | | | | | KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA | | | | | | | | |
|----|-------|---|---|---|---|----|--------------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------------------|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | X1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | X2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Y |
| 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 27 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 |
| 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 16 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 31 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 26 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 35 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 7 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 34 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 31 |
| 8 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 35 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 30 |
| 9 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 21 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 35 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 32 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 29 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 17 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 26 |
| 13 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 21 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 14 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 27 |
| 15 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 16 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 32 |
| 17 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 30 |
| 18 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 27 |
| 19 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 29 |
| 20 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 12 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 19 |
| 21 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 18 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 29 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 26 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 25 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 20 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 25 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 27 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 29 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 28 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 30 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 3 | 27 |
| 30 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 29 |
| 33 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 22 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 29 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 30 |
| 36 | 2 | 2 | 5 | 2 | 4 | 15 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 33 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 28 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 25 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 38 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 37 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 39 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 36 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 40 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 28 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 29 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 30 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 43 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 37 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 32 |
| 44 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 45 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 47 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 35 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 37 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 30 |
| 49 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 50 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 35 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 31 |
| 51 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 26 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 |
| 52 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 53 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 16 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 31 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 26 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 55 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 33 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 57 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 35 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 31 |
| 58 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 35 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 30 |
| 59 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 21 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 35 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 32 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 31 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 17 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 26 |
| 63 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 64 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 27 |
| 65 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 66 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 32 |
| 67 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 30 |
| 68 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 27 |
| 69 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 29 |
| 70 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 19 |
| 71 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 18 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 29 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 26 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 75 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 20 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 25 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 27 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 29 |
| 77 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 78 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 30 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 3 | 27 |
| 80 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------|------|
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 29 |
| 83 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 22 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 29 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 86 | 2 | 2 | 5 | 2 | 4 | 15 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 33 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 28 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 25 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 88 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 37 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 31 |
| 89 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 36 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 90 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 28 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 30 |
| 92 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 93 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 37 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 32 |
| 94 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 95 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 96 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 97 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 35 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 31 |
| 98 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 37 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 30 |
| 99 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 100 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 35 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 31 |
| % | 82 | 85 | 83 | 85 | 85 | % | 78 | 80 | 80 | 82 | 78 | 81 | 80 | 84 | % | 85 | 80 | 82 | 82 | 78 | 83,2 | 83,4 |

LAMPIRAN 3. OUTPUT UJI VALISITAS DAN REALBILITAS X1

Correlations

| | | no1 | no2 | no3 | no4 | no5 | skortotal |
|-----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------|
| no1 | Pearson Correlation | 1 | .597** | .092 | .538** | .498** | .844** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .361 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| no2 | Pearson Correlation | .597** | 1 | .076 | .560** | .410** | .792** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .453 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| no3 | Pearson Correlation | .092 | .076 | 1 | -.112 | .027 | .282** |
| | Sig. (2-tailed) | .361 | .453 | | .268 | .793 | .004 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| no4 | Pearson Correlation | .538** | .560** | -.112 | 1 | .394** | .740** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .268 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| no5 | Pearson Correlation | .498** | .410** | .027 | .394** | 1 | .673** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .793 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| skortotal | Pearson Correlation | .844** | .792** | .282** | .740** | .673** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .004 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .704 | 5 |

LAMPIRAN 4. OUTPUT UJI VALISITAS DAN REALBILITAS X2

| | | Correlations | | | | | | | | |
|-----|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------|
| | | no1 | no2 | no3 | no4 | no5 | no6 | no7 | no8 | skortotal |
| no1 | Pearson Correlation | 1 | .338** | .552** | .611** | .404** | .327** | .274** | .415** | .707** |
| | Sig. (2-tailed) | | .001 | .000 | .000 | .000 | .001 | .006 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| no2 | Pearson Correlation | .338** | 1 | .428** | .264** | .445** | .227* | .298** | .217* | .584** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | | .000 | .008 | .000 | .023 | .003 | .030 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| no3 | Pearson Correlation | .552** | .428** | 1 | .437** | .406** | .326** | .319** | .409** | .685** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .001 | .001 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| no4 | Pearson Correlation | .611** | .264** | .437** | 1 | .562** | .476** | .475** | .528** | .785** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .008 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| no5 | Pearson Correlation | .404** | .445** | .406** | .562** | 1 | .286** | .339** | .204* | .662** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .004 | .001 | .042 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| no6 | Pearson Correlation | .327** | .227* | .326** | .476** | .286** | 1 | .583** | .502** | .683** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .023 | .001 | .000 | .004 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

| | | | | | | | | | | |
|-----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| no7 | Pearson Correlation | .274** | .298** | .319** | .475** | .339** | .583** | 1 | .544** | .705** |
| | Sig. (2-tailed) | .006 | .003 | .001 | .000 | .001 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| no8 | Pearson Correlation | .415** | .217* | .409** | .528** | .204* | .502** | .544** | 1 | .700** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .030 | .000 | .000 | .042 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| skortotal | Pearson Correlation | .707** | .584** | .685** | .785** | .662** | .683** | .705** | .700** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .838 | 8 |

LAMPIRAN 5. OUTPUT UJI NORMALITAS VARIABEL X1, X2, X3 & Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|-----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^a | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.27519627 |
| Most Extreme Differences Absolute | | .119 |
| | Positive | .061 |
| | Negative | -.119 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.190 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .158 |

a. Test distribution is Normal.

LAMPIRAN 6. ANALISIS REGRESI LINIER GANDA

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .671 ^a | .450 | .439 | 2.274 | 1.741 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan menggunakan jasa Gojek

ANOVA^b

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 410.797 | 2 | 205.399 | 39.723 | .000 ^a |
| Residual | 501.563 | 97 | 5.171 | | |
| Total | 912.360 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan menggunakan jasa Gojek

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 6.197 | 2.717 | | 2.281 | .025 |
| Harga | .806 | .098 | .621 | 8.216 | .000 |
| Kualitas Pelayanan | .169 | .061 | .209 | 2.763 | .007 |

a. Dependent Variable: Keputusan menggunakan jasa Gojek

□

LAMPIRAN 7. TABEL T

DISTRIBUSI NILAI t_{tabel}

| d.f | $t_{0.10}$ | $t_{0.05}$ | $t_{0.025}$ | $t_{0.01}$ | $t_{0.005}$ |
|-----|------------|------------|-------------|------------|-------------|
| 1 | 3.078 | 6.314 | 12.71 | 31.82 | 63.66 |
| 2 | 1.886 | 2.920 | 4.303 | 6.965 | 9.925 |
| 3 | 1.638 | 2.353 | 3.182 | 4.541 | 5.841 |
| 4 | 1.533 | 2.132 | 2.776 | 3.747 | 4.604 |
| 5 | 1.476 | 2.015 | 2.571 | 3.365 | 4.032 |
| 6 | 1.440 | 1.943 | 2.447 | 3.143 | 3.707 |
| 7 | 1.415 | 1.895 | 2.365 | 2.998 | 3.499 |
| 8 | 1.397 | 1.860 | 2.306 | 2.896 | 3.355 |
| 9 | 1.383 | 1.833 | 2.262 | 2.821 | 3.250 |
| 10 | 1.372 | 1.812 | 2.228 | 2.764 | 3.169 |
| 11 | 1.363 | 1.796 | 2.201 | 2.718 | 3.106 |
| 12 | 1.356 | 1.782 | 2.179 | 2.681 | 3.055 |
| 13 | 1.350 | 1.771 | 2.160 | 2.650 | 3.012 |
| 14 | 1.345 | 1.761 | 2.145 | 2.624 | 2.977 |
| 15 | 1.341 | 1.753 | 2.131 | 2.602 | 2.947 |
| 16 | 1.337 | 1.746 | 2.120 | 2.583 | 2.921 |
| 17 | 1.333 | 1.740 | 2.110 | 2.567 | 2.898 |
| 18 | 1.330 | 1.734 | 2.101 | 2.552 | 2.878 |
| 19 | 1.328 | 1.729 | 2.093 | 2.539 | 2.861 |
| 20 | 1.325 | 1.725 | 2.086 | 2.528 | 2.845 |
| 21 | 1.323 | 1.721 | 2.080 | 2.518 | 2.831 |
| 22 | 1.321 | 1.717 | 2.074 | 2.508 | 2.819 |
| 23 | 1.319 | 1.714 | 2.069 | 2.500 | 2.807 |
| 24 | 1.318 | 1.711 | 2.064 | 2.492 | 2.797 |
| 25 | 1.316 | 1.708 | 2.060 | 2.485 | 2.787 |
| 26 | 1.315 | 1.706 | 2.056 | 2.479 | 2.779 |
| 27 | 1.314 | 1.703 | 2.052 | 2.473 | 2.771 |
| 28 | 1.313 | 1.701 | 2.048 | 2.467 | 2.763 |
| 29 | 1.311 | 1.699 | 2.045 | 2.462 | 2.756 |
| 30 | 1.310 | 1.697 | 2.042 | 2.457 | 2.750 |
| 31 | 1.309 | 1.696 | 2.040 | 2.453 | 2.744 |
| 32 | 1.309 | 1.694 | 2.037 | 2.449 | 2.738 |
| 33 | 1.308 | 1.692 | 2.035 | 2.445 | 2.733 |
| 34 | 1.307 | 1.691 | 2.032 | 2.441 | 2.728 |
| 35 | 1.306 | 1.690 | 2.030 | 2.438 | 2.724 |
| 36 | 1.306 | 1.688 | 2.028 | 2.434 | 2.719 |
| 37 | 1.305 | 1.687 | 2.026 | 2.431 | 2.715 |
| 38 | 1.304 | 1.686 | 2.024 | 2.429 | 2.712 |
| 39 | 1.304 | 1.685 | 2.023 | 2.426 | 2.708 |
| 40 | 1.303 | 1.684 | 2.021 | 2.423 | 2.704 |
| 41 | 1.303 | 1.683 | 2.020 | 2.421 | 2.701 |
| 42 | 1.302 | 1.682 | 2.018 | 2.418 | 2.698 |
| 43 | 1.302 | 1.681 | 2.017 | 2.416 | 2.695 |
| 44 | 1.301 | 1.680 | 2.015 | 2.414 | 2.692 |
| 45 | 1.301 | 1.679 | 2.014 | 2.412 | 2.690 |
| 46 | 1.300 | 1.679 | 2.013 | 2.410 | 2.687 |
| 47 | 1.300 | 1.678 | 2.012 | 2.408 | 2.685 |
| 48 | 1.299 | 1.677 | 2.011 | 2.407 | 2.682 |
| 49 | 1.299 | 1.677 | 2.010 | 2.405 | 2.680 |
| 50 | 1.299 | 1.676 | 2.009 | 2.403 | 2.678 |
| 51 | 1.298 | 1.675 | 2.008 | 2.402 | 2.676 |
| 52 | 1.298 | 1.675 | 2.007 | 2.400 | 2.674 |
| 53 | 1.298 | 1.674 | 2.006 | 2.399 | 2.672 |
| 54 | 1.297 | 1.674 | 2.005 | 2.397 | 2.670 |
| 55 | 1.297 | 1.673 | 2.004 | 2.396 | 2.668 |
| 56 | 1.297 | 1.673 | 2.003 | 2.395 | 2.667 |
| 57 | 1.297 | 1.672 | 2.002 | 2.394 | 2.665 |
| 58 | 1.296 | 1.672 | 2.002 | 2.392 | 2.663 |
| 59 | 1.296 | 1.671 | 2.001 | 2.391 | 2.662 |
| 60 | 1.296 | 1.671 | 2.000 | 2.390 | 2.660 |
| 61 | 1.296 | 1.671 | 2.000 | 2.390 | 2.659 |
| 62 | 1.296 | 1.671 | 1.999 | 2.389 | 2.659 |
| 63 | 1.296 | 1.670 | 1.999 | 2.389 | 2.658 |
| 64 | 1.296 | 1.670 | 1.999 | 2.388 | 2.657 |
| 65 | 1.296 | 1.670 | 1.998 | 2.388 | 2.657 |
| 66 | 1.295 | 1.670 | 1.998 | 2.387 | 2.656 |
| 67 | 1.295 | 1.670 | 1.998 | 2.387 | 2.655 |
| 68 | 1.295 | 1.670 | 1.997 | 2.386 | 2.655 |
| 69 | 1.295 | 1.669 | 1.997 | 2.386 | 2.654 |
| 70 | 1.295 | 1.669 | 1.997 | 2.385 | 2.653 |
| 71 | 1.295 | 1.669 | 1.996 | 2.385 | 2.653 |
| 72 | 1.295 | 1.669 | 1.996 | 2.384 | 2.652 |
| 73 | 1.295 | 1.669 | 1.996 | 2.384 | 2.651 |
| 74 | 1.295 | 1.668 | 1.995 | 2.383 | 2.651 |
| 75 | 1.295 | 1.668 | 1.995 | 2.383 | 2.650 |
| 76 | 1.294 | 1.668 | 1.995 | 2.382 | 2.649 |
| 77 | 1.294 | 1.668 | 1.994 | 2.382 | 2.649 |
| 78 | 1.294 | 1.668 | 1.994 | 2.381 | 2.648 |
| 79 | 1.294 | 1.668 | 1.994 | 2.381 | 2.647 |
| 80 | 1.294 | 1.667 | 1.993 | 2.380 | 2.647 |
| 81 | 1.294 | 1.667 | 1.993 | 2.380 | 2.646 |
| 82 | 1.294 | 1.667 | 1.993 | 2.379 | 2.645 |
| 83 | 1.294 | 1.667 | 1.992 | 2.379 | 2.645 |
| 84 | 1.294 | 1.667 | 1.992 | 2.378 | 2.644 |
| 85 | 1.294 | 1.666 | 1.992 | 2.378 | 2.643 |
| 86 | 1.293 | 1.666 | 1.991 | 2.377 | 2.643 |
| 87 | 1.293 | 1.666 | 1.991 | 2.377 | 2.642 |
| 88 | 1.293 | 1.666 | 1.991 | 2.376 | 2.641 |
| 89 | 1.293 | 1.666 | 1.990 | 2.376 | 2.641 |
| 90 | 1.293 | 1.666 | 1.990 | 2.375 | 2.640 |
| 91 | 1.293 | 1.665 | 1.990 | 2.374 | 2.639 |
| 92 | 1.293 | 1.665 | 1.989 | 2.374 | 2.639 |
| 93 | 1.293 | 1.665 | 1.989 | 2.373 | 2.638 |
| 94 | 1.293 | 1.665 | 1.989 | 2.373 | 2.637 |
| 95 | 1.293 | 1.665 | 1.988 | 2.372 | 2.637 |
| 96 | 1.292 | 1.664 | 1.988 | 2.372 | 2.636 |
| 97 | 1.292 | 1.664 | 1.988 | 2.371 | 2.635 |
| 98 | 1.292 | 1.664 | 1.987 | 2.371 | 2.635 |
| 99 | 1.292 | 1.664 | 1.987 | 2.370 | 2.634 |
| 100 | 1.292 | 1.664 | 1.987 | 2.370 | 2.633 |
| 101 | 1.292 | 1.663 | 1.986 | 2.369 | 2.633 |
| 102 | 1.292 | 1.663 | 1.986 | 2.369 | 2.632 |
| 103 | 1.292 | 1.663 | 1.986 | 2.368 | 2.631 |
| 104 | 1.292 | 1.663 | 1.985 | 2.368 | 2.631 |
| 105 | 1.292 | 1.663 | 1.985 | 2.367 | 2.630 |
| 106 | 1.291 | 1.663 | 1.985 | 2.367 | 2.629 |
| 107 | 1.291 | 1.662 | 1.984 | 2.366 | 2.629 |
| 108 | 1.291 | 1.662 | 1.984 | 2.366 | 2.628 |
| 109 | 1.291 | 1.662 | 1.984 | 2.365 | 2.627 |
| 110 | 1.291 | 1.662 | 1.983 | 2.365 | 2.627 |
| 111 | 1.291 | 1.662 | 1.983 | 2.364 | 2.626 |
| 112 | 1.291 | 1.661 | 1.983 | 2.364 | 2.625 |
| 113 | 1.291 | 1.661 | 1.982 | 2.363 | 2.625 |
| 114 | 1.291 | 1.661 | 1.982 | 2.363 | 2.624 |
| 115 | 1.291 | 1.661 | 1.982 | 2.362 | 2.623 |
| 116 | 1.290 | 1.661 | 1.981 | 2.362 | 2.623 |
| 117 | 1.290 | 1.661 | 1.981 | 2.361 | 2.622 |
| 118 | 1.290 | 1.660 | 1.981 | 2.361 | 2.621 |
| 119 | 1.290 | 1.660 | 1.980 | 2.360 | 2.621 |
| 120 | 1.290 | 1.660 | 1.980 | 2.360 | 2.620 |

Dari "Table of Percentage Points of the t-Distribution." Biometrika, Vol. 32. (1941), p. 300. Reproduced by permission of the Biometrika Trustees.