

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Profil Gojek

Gojek sendiri didirikan oleh Nadiem Makarim, warga negara Indonesia lulusan Master Of Business Administration dari Harvard Business School. Ide mendirikan Gojek muncul dari pengalaman pribadi Nadiem Makarim menggunakan transportasi ojek hampir setiap hari ke tempat kerjanya untuk menembus kemacetan di Jakarta. Saat itu, Nadiem masih bekerja sebagai Co-Founder dan Managing Director Zalora Indonesia dan Chief Innovation Officer Kartuku.

Sebagai seseorang yang sering menggunakan transportasi ojek, Nadiem melihat ternyata sebagian besar waktu yang dihabiskan oleh pengemudi ojek hanyalah sekedar mangkal menunggu penumpang. Padahal, pengemudi ojek akan mendapatkan penghasilan lebih banyak bila terus mencari penumpang. Selain itu, ia melihat ketersediaan jenis transportasi ini tidak sebanyak transportasi lainnya sehingga sering kali cukup sulit untuk dicari. Ia menginginkan ojek yang bisa ada setiap saat dibutuhkan. Dari pengalamannya tersebut, Nadiem Makarim melihat adanya peluang untuk membuat sebuah layanan yang dapat menghubungkan penumpang dengan pengemudi ojek.

Pada tanggal 13 Oktober 2010, Gojek resmi berdiri dengan 20 orang pengemudi. Pada saat itu, Gojek masih mengandalkan call center untuk menghubungkan penumpang dengan pengemudi ojek. Pada pertengahan 2014, berkat popularitas Uber kala itu, Nadiem Makarim mulai

mendapatkan tawaran investasi. Pada tanggal 7 Januari 2015, Gojek akhirnya meluncurkan aplikasi berbasis Android dan IOS untuk menggantikan sistem pemesanan menggunakan call center.¹

b. Visi dan Misi Gojek Online

a. Visi

“Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian, dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Jakarta dan Indonesia kedepannya”.

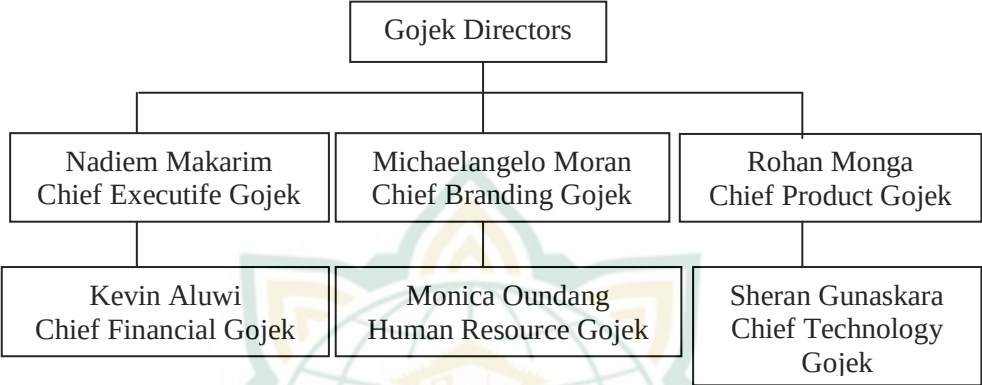
b. Misi

- 1) Menjadikan PT. Gojek Indonesia sebagai jasa transportasi tercepat dalam melayani kebutuhan masyarakat Indonesia.
- 2) Menjadikan PT. Gojek Indonesia sebagai acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
- 3) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
- 4) Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.²

¹ Gojek – Wikipedia Bahasa Indonesi, ensiklopedia bebas, diakses pada 10 Juli 2020, <https://id.m.wikipedia.org>.

² PT. Gojek: Visi Misi, Struktur Organisasi, dan SOP, diakses pada 10 Juli 2020, <https://gelegakzaki.wordpress.com>.

c. Struktur Organisasi Pusat
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Gojek Indonesia



2. Deskripsi Responden

Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 3 jenis, yaitu:

a. Usia Responden

Data usia konsumen jasa Gojek pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2016 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
21 tahun	6	7,3%
22 tahun	60	73,2%
23 tahun	12	14,6%
24 tahun	4	4,9%
Jumlah	82	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Menurut keterangan pada tabel 4.1, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 22 tahun sebanyak 60 orang atau 73,2%, 21 tahun sebanyak 6 orang atau 7,3%, usia 23 tahun sebanyak 12 orang atau 14,6%, dan usia 24 tahun sebanyak 4 orang atau 4,9%.

b. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	19	23,2%
Perempuan	63	76,8%
Jumlah	82	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Menurut keterangan pada tabel 4.2, responden mayoritas berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 63 orang atau 76,8%, sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 19 orang atau 23,2%.

c. Prodi Responden

Prodi responden dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Prodi

Prodi	Frekuensi	Persentase
Ekonomi Syariah	47	57,3%
Manajemen Bisnis Syariah	27	32,9%
Manajemen Zakat dan Wakaf	8	9,8%
Jumlah	82	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Menurut keterangan pada tabel 4.3, responden yang merupakan Prodi dari Ekonomi Syariah sebanyak 47 orang atau 57,3%, Prodi Manajemen Bisnis Syariah sebanyak 27 orang atau 32,9%, dan Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf sebanyak 8 orang atau 9,8%. Maka dapat disimpulkan

bahwa mayoritas responden merupakan dari Prodi Ekonomi Syariah yaitu 47 orang dengan prosentase 57,3%.

3. Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 82 responden melalui penyebaran kuesioner. Maka, untuk mendapatkan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban.

Hasil penelitian jawaban responden ‘Pengaruh *Price*, *Service Quality*, dan *Promotion* terhadap kepuasan konsumen” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil dari jawaban kuesioner responden

Variabel	Item	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total ST S	%
Price (X1)	X 1.	47	57,32	3	39	1	1,26	2	2,40	0	0
	X 1.	46	39	4	53,2	2	7,32	1	%	0	0
	X 1.	36	%	4	7%	2	%	0	0	0	0
	X 2.		56,1%	3	40,2		2,4%		1,2		
	X 1.		43,9%	4	53,7%		2,4%		%		
	X 3								0		
	X 1.										
	X 4										
Service Quality (X2)	X 2.	21	25,32	4	57,3%	9	11%	5	6,1	0	0
	X 1	37	39	4	59,3	3	0	0	%	0	0
	X 2.	32	%	9	8%	1	3,7%	3	1,2	0	0
	X 2.	39	45,1%	4	51,2	2	14,2%	1	%	0	0
	X 2.		39	3	42,7%		6%		0		
	X 2.		%	5			1,2		3,		

	3 X 2. 4 X 2. 5		47, 6%	4 1	50 %		%		7 % 1, 2 %		
Prom otion (X3)	X 3. 1 X 3. 2 X 3. 3 X 3. 4	48 38 36 33	58, 5% 46, 3% 43, 9% 40, 2%	3 1 3 8 3 9 4 2	37, 8% 46, 3% 47, 6% 51, 2%	1 6 6 7	1,2 % 7,3 % 7,3 % 8,5 %	2 0 1 0	2, 4 % 0 1, 2 % 0	0 0 0 0	0 0 0 0
Kepu asan Kons umen (Y)	Y. 1 Y. 2 Y. 3	37 41 33	45, 1% 50 % 40, 2%	4 2 3 8 4 3	51, 2% 46, 3% 52, 4%	2 1 6	2,4 % 1,2 % 7,3 %	1 2 0	1, 2 % 2, 4 % 0	0 0 0	0 0 0

Sumber data: data primer yang diolah, 2020

a. Price (X1)

Menurut data diatas diketahui: item (X1.1) responden yang merespon sangat setuju 47, setuju 32, netral 1, tidak setuju 2, dan sangat tidak setuju 0. Artinya responden terpengaruh untuk menggunakan jasa Gojek karena harganya terjangkau. Item (X1.2) responden yang merespon sangat setuju 32, setuju 44, netral 6, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0. Artinya responden memilih menggunakan Gojek karena harganya

dinilai lebih murah dari Ojek *Offline*. Item (X1.3) responden yang merespon sangat setuju 46, setuju 33, netral 2, tidak setuju 1, dan sangat tidak setuju 0. Artinya bahwa responden memilih menggunakan Gojek karena responden menilai kualitasnya baik sesuai dengan harga yang dibayarkan. Item (X1.4) responden yang merespon sangat setuju 36, setuju 44, netral 2, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0. Dapat diartikan bahwa responden lebih suka menggunakan Gojek karena harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan.

b. *Service Quality* (X2)

Menurut data tabel diatas dapat diketahui: Item (X2.1) responden yang merespon sangat setuju 21, setuju 47, netral 9, tidak setuju 5, dan sangat tidak setuju 0. Artinya bahwa responden menganggap *driver* Gojek ramah dan professional dalam melayani konsumen. Item (X2.2) responden yang merespon sangat setuju 32, setuju 49, netral 0, tidak setuju 1, dan sangat tidak setuju 0. Artinya bahwa responden menilai *driver* Gojek mampu memberikan respon yang cepat dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Item (X2.3) responden yang merespon sangat setuju 37, setuju 42, netral 3, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0. Dapat diartikan bahwa responden puas dan dinilai baik terhadap respon yang dilakukan pihak Gojek apabila terjadi complaint oleh konsumen. Item (X2.4) responden yang merespon sengan setuju 32, setuju 35, netral 12, tidak setuju 3, dan sangat tidak setuju 0. Artinya responden menganggap jaminan keamanan yang diberikan oleh *driver* Gojek sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Item (X2.5) responden yang merespon sangat setuju 39, setuju 41, netral 1, tidak setuju 1, dan sangat tidak setuju 1. Sehingga dapat diartikan bahwa secara pribadi *driver* Gojek mampu memberikan perhatian dan dapat akrab dengan konsumen.

c. *Promotion* (X3)

Menurut tabel diatas dapat diketahui: Item (X3.1) responden yang merespon sangat setuju 48, setuju 31, netral 1, tidak setuju 2, dan sangat tidak setuju 0. Artinya bahwa iklan terkait Gojek sudah tersebar luas sehingga responden dengan mudah dapat mengetahui tentang informasi mengenai jasa transportasi Gojek. Item (X3.2) responden yang merespon sangat setuju 38, setuju 38, netral 6, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0. Dapat diartikan bahwa driver Gojek mampu memberikan informasi yang jelas yang berkaitan dengan promosi yang bisa didapatkan oleh konsumen. Item (X3.3) responden yang merespon sangat setuju 36, setuju 39, netral 6, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0. Artinya dengan adanya pemberian potongan harga/diskon pada kegiatan promosi dapat menarik konsumen untuk menggunakan jasa transportasi Gojek. Item (X3.4) responden yang merespon sangat setuju 33, setuju 42, netral 7, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0. Artinya bahwa *driver* Gojek mampu akrab dengan konsumen dan memiliki citra yang baik dimata konsumen.

d. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Dari tabel diatas dapat diketahui: Item (Y.1) responden yang merespon sangat setuju 37, setuju 42, netral 2, tidak setuju 1, dan sangat tidak setuju 0. Hal ini berarti bahwa responden merasa puas telah menggunakan Gojek. Item (Y.2) responden yang merespon sangat setuju 41, setuju 38, netral 1, tidak setuju 2, dan sangat tidak setuju 0. Artinya responden merasa puas telah menggunakan Gojek sehingga responden pasti akan merekomendasikan tentang kepuasan menggunakan Gojek kepada orang lain. Item (Y.3) responden yang merespon sangat setuju 33, setuju 43, netral 6, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0. Dapat diartikan bahwa responden merasa puas setelah menggunakan Gojek

sehingga akan menggunakan kembali jasanya diwaktu mendatang.

4. Deskripsi Data

Dari hasil masing-masing jawaban responden tentang *price*, *service quality*, dan *promotion* terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk mengetahui validitas, maka dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara *r* tabel dengan *r* hitung. Pada penelitian kali ini, peneliti melakukan uji validitas pada 82 responden. Nilai pada *r* tabel responden dapat dilihat pada tabel *r* dengan rumus: $df = n - k$ dimana *n* adalah jumlah responden/sampel, dan *k* adalah jumlah variabel *independent*. Pada tingkat signifikan 5% = 0,05 maka dapat dijelaskan sebagai berikut. Nilai *r* tabel dengan responden 82 adalah $df = 82 - 3 = 79$. Jadi nilai *r* tabelnya adalah 0,2185.

Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	R _{tabel}	Keterangan
Price (X1)	X1.1	0,572	0,2185	Valid
	X1.2	0,310	0,2185	Valid
	X1.3	0,327	0,2185	Valid
	X1.4	0,373	0,2185	Valid
Service Quality (X2)	X2.1	0,462	0,2185	Valid
	X2.2	0,465	0,2185	Valid
	X2.3	0,451	0,2185	Valid
	X2.4	0,506	0,2185	Valid
	X2.5	0,396	0,2185	Valid
Promotion	X3.1	0,546	0,2185	Valid

(X3)	X3.2	0,345	0,2185	Valid
	X3.3	0,331	0,2185	Valid
	X3.4	0,379	0,2185	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,663	0,2185	Valid
	Y.2	0,635	0,2185	Valid
	Y.3	0,410	0,2185	Valid

Sumber data : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki r hitung lebih besar daripada r tabel (0,2185) dan bernilai positif. Dengan demikian pertanyaan tersebut dikatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan digunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Kriteria yang digunakan adalah apabila nilai alpha hitung $> 0,60$ maka instrumen yang digunakan dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliability Coefficients	Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
Price (X1)	4 item	0,60	0,611	Reliabel
Service Quality (X2)	5 item	0,60	0,693	Reliabel
Promotion (X3)	4 item	0,60	0,618	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	3 item	0,60	0,732	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel item memiliki Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka dapat diartikan

bahwa semua variabel X1, X2, X3, dan Y dapat dikatakan reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal.³ Cara yang bisa ditempuh untuk menguji normalitas data adalah dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov atau menggunakan normal P-P Plot secara visual ketentuannya adalah jika titik-titik masih berada disekitar garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa residual menyebar normal.

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

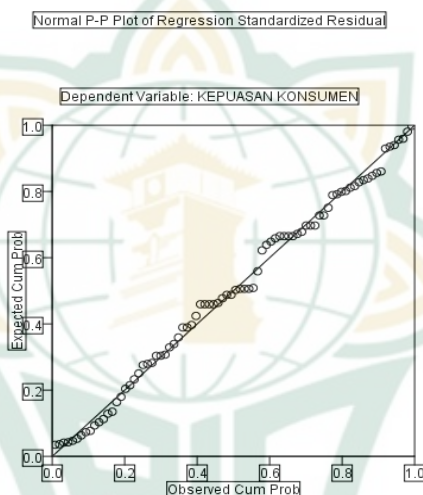
		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.02447133
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.052
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.509
Asymp. Sig. (2-tailed)		.958
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Data primer yang diolah, 2020
Pada hasil uji dari statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov menyatakan bahwa Asymp.

³ Tri Basuki, dan Nano Prawoto, “*Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS dan EvIEWS*”, (Jakarta: RajaGrafindo Persada), 57.

Sig (2-Tailed) sebesar 0,958 sedangkan tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa data yang digunakan adalah data yang berdistribusi normal, karena nilai Asymp. Sig (2-Tailed) lebih besar dari 0,05 ($0,958 > 0,05$).

Gambar 4.2 Uji Normalitas



Dari gambar 4.1 diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal. Jadi, gambar diatas dapat dikatakan normal.

2) Uji Multikoloniearitas

Uji multikoloniearitas dilakukan dengan mencari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) atau *Tolerance Value*. Kedua variabel ini menunjukkan setiap variabel *independent* manakah yang dijelaskan oleh variabel dependen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang dipilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan VIF yang tinggi, batasan

umum yang digunakan adalah *tolerance* < 0,1 atau nilai VIF > 10 maka terjadi multikoloniearitas.⁴

TABEL 4.8 Hasil Uji Multikoloniearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.503	1.467		-.343	.732		
PRICE	.280	.094	.306	2.978	.004	.562	1.779
SERVICE QUALITY	.168	.058	.251	2.906	.005	.795	1.257
PROMOTION	.290	.093	.339	3.135	.002	.508	1.967

a. Dependent Variable:
KEPUASAN
KONSUMEN

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

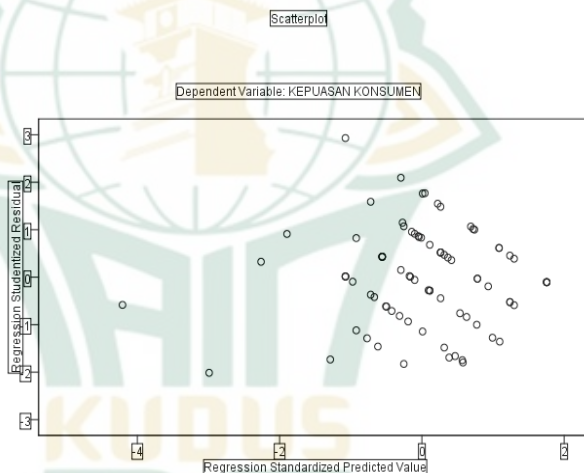
Berdasarkan hasil uji multikoloniearitas diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari masing-masing variabel independen > 0,1 sedangkan nilai VIF dari masing-masing variabel independen < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikoloniearitas antar variabel independen dalam penelitian ini.

⁴ Imam Ghazali, “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25”, (Semarang: Undip, 2006), 107.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastitas dan jika berbeda disebut Heteroskedasitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastitas atau tidak terjadi heteroskedasitas.⁵

Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 4.2 diatas grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas.

⁵ Imam Ghazali, “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25”, 137.

c. Uji Hipotesis

Tabel 4.9 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No	Jenis Uji Hipotesis	Keterangan	Nilai
1	Analisis Regresi Berganda	a (konstanta) Analisis Koefisien Determinasi X1 X2 X3	0,503 0,280 0,168 0,290
2	Uji T	X1 X2 X3	2,978 2,906 3,135
3	Uji R ²	R Square Adjusted R Square Std. Error of Estimate	0,537 0,519 1,044

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

1) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier (Linear Regression Analysis) adalah teknik statistika untuk membuat model dan menyelidiki pengaruh antara satu atau beberapa variabel bebas (Independent Variables) terhadap satu variabel respons (Dependent Variable).⁶

Persamaan *Regresi Linier Multiple* adalah model persamaan regresi linier dengan variabel bebas lebih dari satu. Bentuk umum persamaan ini antara lain:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + + \epsilon$$

Dimana:

Y = Nilai dari variabel dependen (variabel bebas/variabel terikat/variabel yang dipengaruhi) yaitu Kepuasan Konsumen

⁶ Agus Tri Basuki, dan Nano Prawoto, “Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews”, (Jakarta: RajaGrafindo Persada), 45.

a = Koefisien Konstanta

X_1 = Nilai dari variabel independen pertama (*Price*)

X_2 = Nilai dari variabel independen kedua (*Service Quality*)

X_3 = Nilai dari variabel independen ketiga (*Promotion*)

ε = Error⁷

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

a) Konstanta = 0,503

Apabila variabel *price*, *service quality*, dan *promotion* dianggap sama dengan 0, maka variabel kepuasan konsumen sebesar 0,503.

b) Koefisien $X_1 = 0,280$

Menyatakan setiap *price* mengalami kenaikan 100% akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen sebesar 28%, apabila variabel independen lain dianggap konstan.

c) Koefisien $X_2 = 0,168$

Menyatakan setiap *service quality* mengalami kenaikan 100% akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen sebesar 16,8%, apabila variabel lain dianggap konstan.

d) Koefisien $X_3 = 0,290$

Menyatakan setiap *promotion* mengalami kenaikan 100% akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen sebesar 29%, apabila variabel lain dianggap konstan.

2) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi hanyalah konsep statistik, mengatakan bahwa sebuah garis regresi adalah baik jika nilai R^2 tinggi dan

⁷ Albert Kurniawan, “*Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis*”, (Bandung: Alfabeta, 2014), 194

sebaliknya bila nilai R^2 adalah rendah maka mempunyai garis regresi yang kurang baik.

Semakin angkanya mendekati 1 maka akan semakin baik garis regresi karena mampu menjelaskan data aktualnya. Semakin mendekati angka 0 maka mempunyai garis regresi yang kurang baik.⁸

**Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.733 ^a	.537	.519	1.044	2.245

a. Predictors: (Constant), PROMOTION, SERVICE QUALITY, PRICE

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa Adjusted R Square sebesar 0,519. Hal ini berarti bahwa 51,9% perubahan kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh *price*, *service quality*, dan *promotion*. Sedangkan sisanya ($100\% - 51,9\% = 48,1\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

3) Uji T (Parsial)

Uji ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas (*price*, *service quality*, dan *promotion*) terhadap

⁸ Agus Tri Basuki, dan Nano Prawoto, “Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews” 17

variabel terikat (kepuasan konsumen) apakah bermakna atau tidak.⁹

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel dependen. Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Tabel distribusi t dicari dengan cara $df = n - k - 1$, dimana n adalah jumlah sampel, dan k adalah jumlah variabel independen. Sehingga t tabel diperoleh ($df = 82 - 3 - 1$) dengan signifikan 5% adalah 1,990. Apabila nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel, maka hipotesis dari (H1, H2, dan H3) dapat diterima.

Tabel 4.11 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.503	1.467		-.343	.732
PRICE	.280	.094	.306	2.978	.004
SERVICE QUALITY	.168	.058	.251	2.906	.005
PROMOTION	.290	.093	.339	3.135	.002

a. Dependent Variable:
KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

⁹ Agus Tri Basuki, dan Nano Prawoto, “Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews”, (Jakarta: RajaGrafindo Persada), 88.

a) Pengaruh *Price* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari pengujian statistik *price* terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,978 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,990 dan nilai *p value* (*sig*) 0,004 artinya berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,978 > 1,990$), maka *price* merupakan variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil dari penelitian ini mendukung hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh antara *price* terhadap kepuasan konsumen”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa kepuasan konsumen dapat dilihat dari seberapa besar harga yang ditentukan.

b) Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari pengujian statistik *service quality* terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,906 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,990 dan nilai *p value* (*sig*) 0,005 artinya berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,906 > 1,990$), maka *service quality* merupakan variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil dari penelitian ini mendukung hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh antara *service quality* terhadap kepuasan konsumen”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa kepuasan konsumen dapat dilihat

dari seberapa baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

c) **Pengaruh *Promotion* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil dari pengujian statistik *promotion* terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,135 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,990 dan nilai p value (sig) 0,002 artinya berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,135 > 1,990$), maka *promotion* merupakan variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil dari penelitian ini mendukung hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh antara *promotion* terhadap kepuasan konsumen”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa kepuasan konsumen dapat dilihat dari seberapa sering diadakannya promosi dengan cara memberikan diskon/potongan harga kepada konsumen.

B. Analisis dan Pembahasan

1. **Pengaruh *Price* (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen**

Variabel *price* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen jasa Gojek pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2016. Hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 16 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar $2,978 >$ dari nilai t_{tabel} sebesar 1,990, maka t_{hitung} berada pada posisi H1 diterima dengan nilai signifikan lebih kecil dibandingkan 0,05 yaitu sebesar 0,004 maka secara parsial *price* merupakan variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa Gojek pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2016.

Dan nilai t_{hitung} positif artinya *price* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen jasa Gojek pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2016.

Dengan hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Rendy Gulla, Sem George Oroh, dan Ferdy Roring (2015) dengan judul “Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn”¹⁰ dimana penelitian ini menunjukkan hasil terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. Hal ini berarti bahwa *price* yang sekarang diterapkan di perusahaan Gojek akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Besarnya pengaruh variabel *price* (X_1) terhadap kepuasan konsumen adalah 0,280 atau 28%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *price* menjadi salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Pernyataan ini sesuai dengan teori dari Tjiptono, yang lebih sering digunakan sebagai indikator penilaian oleh seorang konsumen yaitu harga, dikarenakan harga dapat dihubungkan atas manfaat dari suatu barang atau sebuah jasa yang telah dikonsumsi atau digunakan. Pada harga tertentu, jika dirasa manfaat mengalami peningkatan, maka nilainya pun pasti ikut meningkat. Maka, dapat diartikan jika konsumen merasa nilai yang dirasa makin tinggi dan baik, maka akan tercipta suatu kepuasan bagi konsumen.¹¹

¹⁰ Rendy Gulla, dkk, “Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn” *Jurnal EMBA* 3, no. 1 (2015): 1321. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/8297>

¹¹ Rina Sukmawati, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta”, *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi* 7, no. 2 (2018): 138. <http://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/ekonomi/article/view/10508>

Dalam penelitian ini jasa Gojek dianggap memberikan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen, sehingga mampu menarik konsumen untuk menggunakan jasanya tersebut. Hal ini sesuai dengan yang diterapkan oleh jasa Gojek sehingga konsumen tertarik menggunakan jasanya karena harganya yang dianggap sesuai dengan manfaat jasa yang ditawarkan sehingga dapat memenuhi kepuasan konsumennya.

2. Pengaruh *Service Quality* (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen jasa Gojek pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2016. Hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 16 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,906 > dari nilai t_{tabel} sebesar 1,990, maka t_{hitung} berada pada posisi H_2 diterima dengan nilai signifikan lebih kecil dibandingkan 0,05 yaitu sebesar 0,005 maka secara parsial *service quality* merupakan variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa Gojek pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2016. Dan nilai t_{hitung} positif artinya *service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen jasa Gojek pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2016.

Dengan hasil tersebut maka penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Farah Diza, Silcyljeova Moniharapon, dan Imelda W. J Ogi (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PT. FIF Group Cabang Manado)”¹² dimana penelitian ini menunjukkan hasil

¹² Farah Diza, dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PT.

bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. FIF Group Cabang Manado. Hal ini berarti bahwa *service quality* yang sekarang diterapkan di perusahaan Gojek akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Besarnya pengaruh variabel *service quality* (X_2) terhadap kepuasan konsumen adalah 0,168 atau 16,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *service quality* menjadi salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Pernyataan ini sesuai dengan teori dari Widjojo selain faktor harga, faktor kualitas pelayanan pula bisa mempengaruhi seorang konsumen. Ketika suatu pelayanan yang diberikan sesuai dan baik dengan apa yang menjadi harapan oleh konsumen, maka akan menimbulkan suatu kepuasan bagi seorang konsumen, konsumen yang loyal dan merasa puas, maka akan terjadi *repeat buying* dan *word of mouth* agar dapat membuat pembeli baru tertarik.¹³

Artinya dengan memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan akan memberikan kepuasan kepada konsumen, maka konsumen yang puas dan loyal tersebut akan melakukan *repeat buying* dan *word of mouth* yang akan menarik pembeli baru. Hal ini sesuai dengan yang diterapkan oleh jasa Gojek sehingga konsumen tertarik menggunakan jasanya karena kualitasnya yang dianggap baik dan dapat memenuhi harapan konsumennya.

FIF Group Cabang Manado)", *Jurnal EMBA* 4, no. 1 (2016): 118.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/11568>

¹³ Cynthia Violita Wijaya, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy", *Jurnal AGORA* 5, no. 1 (2017): 2.

3. Pengaruh *Promotion* (X_3) Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel *promotion* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen jasa Gojek pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2016. Hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 16 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar $3,135 >$ dari nilai t_{tabel} sebesar 1,990, maka t_{hitung} berada pada posisi H_3 diterima dengan nilai signifikan lebih kecil dibandingkan 0,05 yaitu sebesar 0,002 maka secara parsial *promotion* merupakan variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa Gojek pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2016. Dan nilai t_{hitung} positif artinya *promotion* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen jasa Gojek pada mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2016.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Andreas S. Manampiring, Willem J.A.F Tumbuan, dan Rudy S. Wenas (2016) dengan judul “Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit PT. Bank Mandiri Tbk. Manado”¹⁴ dimana penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Bank Mandiri Tbk. Manado. Hal ini berarti bahwa *promotion* yang sekarang diterapkan di perusahaan Gojek akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Besarnya pengaruh variabel *promotion* (X_3) terhadap kepuasan konsumen adalah 0,290 atau 29%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *promotion* menjadi salah satu faktor yang penting juga dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Pernyataan ini

¹⁴ Andreas S. Manampiring, dkk, “Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit PT. Bank Mandiri Tbk. Manado” *Jurnal EMBA* 4, no. 2(2016): 175. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/12545>

sesuai dengan teori Kotler, promosi pula menjadi faktor untuk dapat memberikan pengaruh kepuasan bagi seorang konsumen yang mana faktor ini menjadi penentuan keberhasilan dalam penjualan. Dengan adanya promosi, maka perusahaan bisa mengkomunikasikan produk serta jasanya terhadap konsumen. Keunggulan yang dimiliki dari sebuah produk bisa diketahui seorang konsumen, sehingga konsumen memiliki ketertarikan untuk mencobanya, lalu diambillah sebuah keputusan agar dapat menggunakan atau membeli suatu jasa atau produk tersebut. Maka, promosi menjadi suatu aspek terpenting untuk manajemen pemasaran dikarenakan adanya promosi dapat memberi ketertarikan tersendiri bagi konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan dapat berubah pikiran sehingga menjadi tertarik dengan produk atau jasa tersebut.¹⁵

Dengan adanya promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan jasa tersebut kepada konsumen. Dengan diadakannya promosi dengan berbagai cara seperti memberikan diskon berupa potongan harga atau berbentuk kupon maka akan menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa tersebut. Hal ini sesuai dengan yang diterapkan oleh pihak jasa Gojek sehingga konsumen tertarik menggunakan jasanya karena sering diadakannya promosi tersebut sehingga dapat menarik konsumen untuk selalu menggunakan jasanya.

¹⁵ Im Mardizal, dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Golden Futsal Sampang Haru Padang”, *Jurnal Of Economic dan Economic Education* 5, no. 2 (2017): 129. <https://scinapse.io/papers/2769349567>