

**SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *GO-JEK***  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Metro Pengguna Layanan *Go-Ride*)

Oleh:  
**Desi Ratnasari**  
**NPM:1502040135**



**Jurusan: Ekonomi Syari'ah (ESy)**  
**Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
**1441 H/2020 M**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *GOJEK*  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Metro Pengguna Layanan *Go-Ride*)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

DESI RATNASARI

NPM.1502040135

Pembimbing I : Drs. H. M. Saleh, MA

Pembimbing II : Liberty, S.E, M.A

Jurusan: Ekonomi Syari'ah

Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1442 H / 2020 M**



**KEMENTERIAN AGAMA REPULIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Negeri, Newadisa Kampus 15A Kertudoyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0720) 41820, Fax (0720) 47200 Website: www.iainmetro.ac.id E-mail: iainmetro@iainmetro.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No. *0692/lt. ed. 3/P/PE.00.0/01/2020*

Skrripsi dengan judul: ANALISIS PENGARUH PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GOJEK (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Metro Pengguna Layanan Go-Ride) disusun oleh: Desi Ratnasari, NPM. 1502040135, Jurusan S1 Ekonomi Syari'ah telah diujikan dalam Sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/ tanggal: Rabu, 22 Januari 2020.

**TIM PENGUJI:**

- Ketua/Moderator : Drs. H. M. Saleh, M.A  
Penguji I : Suci Hayati, M.S.I  
Penguji II : Liberty, S.E, M.A  
Sekretaris : Titut Sudiono, M.E, Sy



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



*[Signature]*  
**Dr. Widhiya Ninsianna, M.Hum**  
NIP 19720923 200003 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili: (0725) 47296, Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id), e-mail: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : **ANALISIS PELAYANAN HAGA DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN *GO-JEK* (Studi Kasus Pada Mahasiswa  
IAIN Metro Pengguna Layanan *Go-Ride*)**

Nama : Desi Ratnasari  
NPM : 1502040135  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosahkan dalam sidang munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Pembimbing I

**Drs. H. M. Saleh, M.A**  
NIP.19650111 199303 1 001

Metro, Januari 2020  
Pembimbing II

**Liberti, S.E., M.A**  
NIP. 19740824 200003 2 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili: (0725) 47296; [Website:www.metrouniv.ac.id](http://Website:www.metrouniv.ac.id), e-mail: [lainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:lainmetro@metrouniv.ac.id)

**NOTA DINAS**

Nomor :  
Lampiran : 1 (Satu) Berkas  
Perihal : Pengajuan Munaqosyah

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Metro  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah kami adakan pemeriksaan dan pertimbangan seperlunya maka skripsi yang disusun oleh:

Nama :Desi Ratnasari  
NPN :1502040135  
Fakultas :Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusa :Ekonomi Syariah  
Yang Berjudul : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *GOJEK* (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Metro Pengguna Layanan *Go-ride*).

Sudah kami setuju dan dapat dimunaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atas penerimaannya kami ucapkan terimakasih.

*Wssalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dosen Pembimbing I

**Drs. H. M. Saleh, MA**  
NIP.19650111 199303 1 001

Metro, Januari 2020  
Dosen Pembimbing II

**Liberty, S.E., M.A**  
NIP. 19740824 200003 2 002

# **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *GOJEK***

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Metro Pengguna Layanan *Go-Ride*)**

## **ABSTRAK**

**Oleh:**

**Desi Ratnasari**

Kualitas Pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Harga adalah jumlah uang atau nilai tukar sebuah barang atau jasa yang ditetapkan sesuai dengan tingkat kemampuan barang atau jasa tersebut yang memberikan manfaat kepada pembelinya. Promosi merupakan proses memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat yang diiringi dengan sejumlah tawaran-tawaran menarik untuk menambah volume penjualan perusahaan juga terdapat ajakan dan bujukan untuk mengonsumsi produk tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *gojek*, pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen *gojek*, pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen *gojek*, dan pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen *gojek*.

Penelitian ini merupakan penelitian *survey*. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa IAIN Metro. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 mahasiswa. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *gojek* dibuktikan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,426 nilai signifikansi  $0,017 < 0,05$  dan koefisien regresi sebesar 0,190; 2) tidak terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan konsumen *gojek* dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar -1,526 nilai signifikansi  $0,130 > 0,05$  dan koefisien regresi sebesar -0,174; 3) tidak terdapat pengaruh positif promosi terhadap kepuasan konsumen *gojek* dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,570 nilai signifikansi  $0,120 > 0,05$  dan koefisien regresi sebesar 0,271; dan 4) terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen *gojek* dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 3,433 dan signifikansi  $0,02 < 0,05$ .

**Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Kepuasan Konsumen**

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Desi Ratnasari  
NPM : 1502040135  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa tugas skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Januari 2020  
Menyatakan,



Desi Ratnasari  
NPM. 1502040135

## MOTTO

فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ  
يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

*Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi, berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohon ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang bertawakal kepada-Nya”.*  
**(Q.S. Al-Imran:159)**



## **PERSEMBAHAN**

Dengan rasa syukur kepada Allah SWT dan dari hati yang terdalam, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku, Bapak Wagiran dan Ibu Jumiati yang saya hormati dan saya banggakan, selalu menguatkan, dan menjadi motivator terbesarku untuk segera menyelesaikan studi. Semoga selalu dalam lindungan Allah SWT dan segera dapat berkumpul bersama kembali.
2. Kakakku Eko Yulianto yang senantiasa memberikan dukungan.
3. Bapak Drs. H. M. Saleh, MA selaku pembimbing I dan ibu Liberty, S.E, M.A selaku pembimbing II yang selalu membimbing dan mengarahkan serta memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen IAIN Metro yang telah memberikan bimbingan dan ilmu pengetahuan serta telah memberikan tenaga dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Sahabat-sahabat tercinta di Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.
6. Rekan-rekan seperjuangan di Ekonomi Syari'ah kelas D dan seluruh rekan-rekan angkatan 2015.
7. Almamater tercintaku Institut Agama Islam Negeri Metro.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Penelitian skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag, selaku Rektor IAIN Metro
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Dharma Setyawan, MA, selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Bapak Drs. H. M. Saleh, MA, selaku Pembimbing I, dan Ibu Liberty, S.E,M.A, selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dalam mengarahkan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Serta seluruh staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Semoga skripsi ini kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu Ekonomi Syaria'ah.

Metro, Januari 2020

Peneliti,



**Desi Ratnasari**

NPM. 1502040135

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	10
C. Rumusan Masalah .....	11
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	11
E. Penelitian Relevan.....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>16</b>
A. Kualitas Pelayanan .....	16
1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	16
2. Dimensi Kualitas Pelayanan .....	18
3. Penyebab Ketidak Berhasilan Penyerahan Jasa.....	22
B. Harga .....	23
1. Pengertian Harga .....	23
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga .....	24
3. Dimensi Harga .....	25
C. Promosi .....	28
1. Pengertian Promosi.....	28
2. Faktor yang Mempengaruhi Promosi .....	29
3. Bauran Promosi .....	30
D. Kepuasan Konsumen.....	31
1. Pengertian Kepuasan Konsumen .....	31

2.	Pengukur Kepuasan Konsumen .....	33
3.	Ciri-ciri Konsumen yang Puas .....	34
4.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	34
E.	Kerangka Pemikiran.....	36
F.	Hipotesis Penelitian.....	37
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
A.	Rancangan Penelitian .....	38
B.	Variabel dan Definisi Operasional Variabel .....	39
1.	Variabel Penelitian .....	39
2.	Definisi Operasional Variabel .....	40
C.	Populasi, Teknik Sampling dan Sampel .....	43
1.	Populasi .....	43
2.	Teknik Sampling .....	43
3.	Sampel.....	43
D.	Teknik Pengumpulan Data.....	44
E.	Instrumen Penelitian.....	45
1.	Rancangan Kisi-kisi Instrumen .....	46
2.	Uji Instrumen .....	49
F.	Teknik Analisis Data.....	52
1.	Uji Asumsi Klasik .....	52
2.	Analisis Regresi Berganda .....	54
3.	Uji Hipotesis.....	55
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>58</b>
A.	Hasil Penelitian .....	58
1.	Deskripsi Lokasi Penelitian .....	58
2.	Deskripsi Data Hasil Penelitian .....	61
B.	Uji Hipotesis.....	70
1.	Uji t (Parsial) .....	70
2.	Uji F (Simultan).....	71
3.	Koefisien Determinan ( $R^2$ ) .....	73
C.	Pembahasan.....	74
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.....	74
2.	Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen.....	74
3.	Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen .....	75
4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen .....	75
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>76</b>
A.	Kesimpulan .....	76
B.	Saran.....	77

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

## DAFTAR TABEL

### Tabel

1.I Layanan Gojek.....	5
3.I <i>Skala Likert</i> .....	38
3.II Kisi-Kisi Instrumen .....	45
4.I Hasil Uji Validitas.....	61
4.II Hasil Uji Reliabilitas .....	62
4.III Hasil Uji Normalitas.....	64
4.IV Hasil Uji Linieritas .....	65
4.V Hasil Uji Multikolinieritas.....	66
4.VI Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	67
4.VII Hasil Uji Linier Berganda .....	68
4.VIII Hasil Uji F .....	71
V.IX Hasil Uji Koefisien Determinan.....	72

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Surat Keterangan Pembimbing Skripsi
- Lampiran 2 Surat IzinPra Survey
- Lampiran 3 Surat Izin Research
- Lampiran 4 Surat Tugas
- Lampiran 5 Surat Keterangan Bebas Pustaka
- Lampiran 6 Outline
- Lampiran 7 APD (Alat Pengumpul Data)
- Lampiran 8 Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi
- Lampiran 9 Foto Dokumentasi
- Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan teknologi menciptakan sebuah penemuan baru, dimana untuk menggunakan layanan ojek, konsumen tidak perlu lagi menuju ke pangkalan ojek, karena saat ini telah dikembangkan sebuah metode baru berupa aplikasi yang dapat diakses melalui *smartphone android*. Perpaduan antara teknologi dan transportasi membuat banyak orang mulai dikenalkan dengan yang namanya ojek *online* yang saat ini sudah tengah marak di Indonesia.

Beberapa layanan yang ada, *Gojek* dan *Grab* memang masih yang paling menonjol dalam persaingan pasar di Indonesia. Keduanya sama-sama identik dengan warna hijau, memiliki fitur layanan yang hampir serupa, dan tarif harga yang bersaing. *Gojek* boleh jadi merupakan yang pertama hadir di Indonesia, namun *Grab* merupakan *platform* pemesanan kendaraan yang terkemuka di Asia Tenggara. Persaingan aplikasi roda dua antara *Gojek* dan *Grab* kian memanas. Kedua perusahaan ini telah tumbuh pesat baik sisi pengguna, jumlah armada yang mereka miliki, dan layanan jasa lainnya.

Bisnis transportasi adalah sektor bisnis yang memiliki pasar yang besar dan potensial sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Hal tersebut menjadi tantangan terbesar bagi perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar. Kualitas pelayanan yang baik menjadi tuntutan bagi

pelanggan pada layanan jasa yang dipilih. Kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain.<sup>1</sup>

Selain kualitas pelayanan, harga juga menjadi salah satu faktor penting untuk menjaga dan mempertahankan konsumen agar tidak beralih ke layanan transportasi lainnya. Tinggi atau rendahnya harga akan menentukan seseorang dalam membeli suatu barang atau jasa. Melalui jasa seseorang dapat memutuskan apakah produk atau jasa tersebut akan dimiliki dan digunakan atau sebaliknya. Sebagaimana yang dikutip oleh Ruru, harga adalah jumlah uang yang disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal.<sup>2</sup>

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah promosi. Menurut Mursid promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan.<sup>3</sup> Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian konsumen dan selanjutnya memberi pengaruh agar terjadi pembelian. Perusahaan yang dapat melakukan promosi dengan baik juga akan meningkatkan penjualan perusahaan.

Pengelolaan bisnis harus dilakukan secara profesional dan kegiatan bisnis tersebut harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah

---

<sup>1</sup> Alfi Syahri Lubis dan Nur Rahmad Andayani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam", dalam *Journal of Business Administration* Vol 1, No 2, September 2017, 234.

<sup>2</sup> Ruru Putri Utami dan Hendra Saputra, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan", dalam *Jurnal Niagawan*, Vol 6, No. 2, Oktober 2017, 47

<sup>3</sup> Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan ke 7, (Jakarta : Bumi Aksara, 2014),



membandingkan apa yang dirasakan dengan harapan. Dalam konsep kepuasan konsumen terdapat dua elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja.<sup>4</sup>

Kota Metro menjadi salah satu kota yang berpotensi dalam pengembangan bisnis transportasi. Apalagi kota Metro dijuluki sebagai kota pendidikan dimana dalam penggunaan transportasi sebagian besar adalah pelajar dan mahasiswa. Hadirnya *Goride* dan *Grabbike* di kota Metro memberikan kemudahan bagi masyarakat setempat dan mahasiswa untuk mendapatkan transportasi secara cepat, dan selalu bisa datang ke tempat yang mereka inginkan tanpa harus ke jalan raya, tempat umum, terminal, maupun pangkalan.<sup>5</sup>

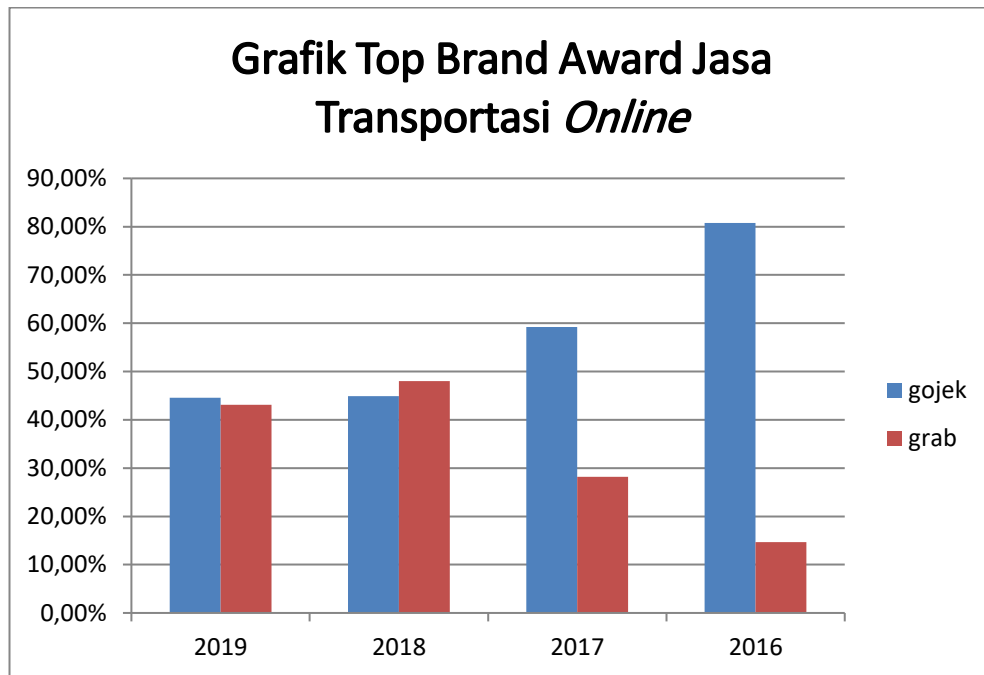
LD FEB UI (Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia) menyebutkan kontribusi mitra layanan terbesar *Gojek* mencapai Rp 44,2 triliun pada tahun 2018. Sementara CSIS dan Tenggara menyampaikan bahwa mitra *Grab* menyumbang Rp 48,9 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB).<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 133

<sup>5</sup> Observasi

<sup>6</sup> Dkatadata.co.id diunduh pada 06 juli 2019



[www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan grafik diatas terlihat bahwa *gojek* beberapa kali menjadi top brand transportasi *online* di Indonesia dan *grab* hanya pada tahun 2018 menduduki top brand transportasi *online* di Indonesia. KKI (Komunitas Konsumen Indonesia) juga merilis hasil *survey* terbaru tentang sektor transportasi. Hasil *survey* KKI menyebutkan terdapat empat modal transportasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat yaitu ojek *online*, taksi *online*, bus trans dan KRL. Dari keempat modal transportasi tersebut 36% menyatakan preferensinya pada layanan ojek *online gojek* dan 32% memilih layanan *Grab*, serta 32% menyatakan menggunakan kedua layanan ojek *online* tersebut. Terkait alasan mereka yang memilih layanan *gojek* menyatakan karena alasan keamanan dan kenyamanan.

Hasil *survey* tersebut juga menyebutkan layanan *goride* dari *Gojek* dinilai lebih aman, lebih diandalkan, lebih ramah, serta lebih nyaman dan

bersih. Sementara itu responden yang memilih layanan *Grab*, karena preferensi pada alasan aspek keterjangkauan tarif (lebih murah). Layanan *Gojek* juga menjalankan tindakan perlindungan antara lain dengan memberikan perlindungan asuransi dan pengembangan fitur tombol darurat dan fitur bagikan perjalanan.<sup>7</sup>

Pengguna aktif bulanan *Gojek* di Indonesia merupakan yang terbesar dibandingkan dengan aplikasi *on demand* lainnya atau setara dengan jumlah pengguna aktif bulanan aplikasi *ride-sharing* di Amerika. Persemester 1/2019 aplikasi ekosistem *Gojek* telah diunduh oleh lebih dari 155 juta pengguna, dengan lebih dari 2 juta mitra pengemudi, hampir 400.000 mitra *merchants*, dan lebih dari 60.000 penyedia layanan di Asia Tenggara.<sup>8</sup>

**Tabel 1.I**  
**Layanan *Gojek***

<b>NO</b>	<b>LAYANAN</b>	<b>JENIS</b>	<b>FUNGSI</b>
1.	Sehari-hari	<i>GoMassage</i>	Cari kang pijit dari aplikasi
		<i>GoDaily</i>	Beli gas, air gallon, bras, dan lain-lain
		<i>GoClean</i>	Buat bantuin beberes rumah
		<i>GoFix</i>	Servis barang elektronik rusak

<sup>7</sup> <http://m.tribunnews.com> diunduh pada 01 November 2019

<sup>8</sup> Dewi Andriani, “Jumlah Pengguna Aktif *Gojek* di Indonesia Setara dengan Aplikasi *Ride-Sharing* Terbesar Dunia”, <http://m.bisnis.com> diunduh pada 20 Desember 2019

		<i>GoLaundry</i>	Jasa jemput-cuci-anter pakaian
		<i>GoGlam</i>	Ke salon, tapi bisa dimana saja
		<i>GoAuto</i>	Memanggil servis kendaraan kapan saja
2.	Pesan Makan dan Belanja	<i>GoFood</i>	Pemesanan makanan
		<i>GoMed</i>	Beli obat di Apotek terdekat
		<i>GoShop</i>	Solusi pas mager belanja
		<i>GoMart</i>	Jajan, belanja harian, dan bulanan
3.	Berita dan Hiburan	<i>GoTix</i>	Beli tiket nonton
		<i>GoPlay</i>	Nonton tayangan eksklusif dari GoPlay
4.	Pembayaran	<i>GoPulsa</i>	Konter pulsa 24 jam
		<i>GoPoints</i>	Dapatkan poin setiap kali menggunakan Gojek
		<i>GoNearby</i>	Pilihan terdekat untuk jajan menggunakan GoPay
		<i>GoBills</i>	Bayar tagihan tanpa sulit
		<i>GoGive</i>	Untuk donasi dan Zakat

5.	Belanja	<i>GoMall</i>	Seperti belanja di Mall tetapi <i>online</i>
6.	Bepergian dan pengiriman	<i>GoRide</i>	Ojek <i>online</i> original
		<i>GoCar</i>	Pemesanan mobil untuk bepergian
		<i>GoBluebird</i>	Bepergian dengan taksi legendaris
		<i>GoSend</i>	Pengiriman barang cepat
		<i>GoBox</i>	Cara ringan pemindahan barang

[www.gojek.com](http://www.gojek.com)

Dalam penelitian ini peneliti akan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen *Gojek* pengguna layanan *go-ride*. Lokasi yang peneliti lakukan di IAIN Metro, karena peneliti melihat mahasiswa IAIN Metro banyak sekali yang menggunakan jasa *Gojek*. Tidak hanya mahasiswa karyawan dan dosen pun juga menggunakan jasa transportasi tersebut.

Penelitian ini menemukan beberapa masalah penting untuk mendukung penelitian ini yaitu: pertama, terkait dengan pemesanan *online* ini yang hanya terbatas bagi para pengguna *smartphone* android sehingga pelanggannya hanya terbatas untuk kalangan tertentu saja. Kedua, harga yang tidak sesuai dengan ketetapan pemerintah. Ketiga, terkait dengan keselamatan ternyata para *driver* tidak menyediakan jas hujan untuk para penumpang. Keempat, pelanggaran

privasi yang terkadang dilakukan oleh *driver*. Terkadang untuk memudahkan orderan *driver* meminta nomer *handphone*, tetapi beberapa oknum malah dijadikan alat untuk melanggar privasi dengan menggoda penumpang setelah selesai menggunakan layanannya.<sup>9</sup>

Berdasarkan hasil *survey* yang telah peneliti lakukan terhadap 10 responden bahwa pengguna layanan *goride* dan *grabbike* menyatakan bahwa dalam pelayanan, harga, dan kepuasan antara kedua jasa transportasi memiliki keunggulan yang berbeda-beda. Terdapat 3 responden memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas pelayanan *grab*, dan 2 responden memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas pelayanan *gojek*, serta 5 respon memiliki persepsi yang seimbang diantara keduanya.

Hasil *survey* mengenai harga menunjukkan bahwa 4 responden memiliki persepsi tidak mahal terhadap harga ojek *online gojek*, dan 2 responden memiliki persepsi tidak mahal terhadap harga ojek *online grab* dan 4 responden memiliki persepsi seimbang antara *gojek* dan *grab*.

Hasil *survey* konsumen ojek *online* mengenai kepuasan setelah menggunakan ojek *online* terdapat 6 responden mengaku puas setelah menggunakan ojek *online gojek*, sedangkan 4 responden mengaku puas setelah menggunakan ojek *online grab*.

Menurut Rahmawati mahasiswi Tadris Bahasa Inggris pelayanan yang diberikan antara *gojek* dan *grab* lebih tersedia *grab* pada saat dibutuhkan

---

<sup>9</sup> Observasi

meskipun cuaca sedang hujan, sedangkan pada *driver gojek* terkadang sulit untuk memesan orderan ketika cuaca sedang hujan.<sup>10</sup>

Mengenai tarif pada dasarnya dari pemerintah mengeluarkan tarif Rp. 8.000 untuk pesanan kilometer pertama, namun pada aplikator *Gojek* dan *Grab* untuk pemesanan satu kilometer pertama adalah Rp. 9.000. Sedangkan untuk penambahan persatu kilometernya Rp. 2.700 baik *gojek* ataupun *grab*.<sup>11</sup> Disisi lain jika dikatakan relatif murah *Gojek* atau *Grab*, yaitu lebih relatif murah dan lebih terjangkau *Gojek* karena terdapat beberapa diskon bagi konsumen dengan pembayaran menggunakan *GoPay* atau pembayaran non tunai.<sup>12</sup> Selain relatif murah *gojek* memang lebih cepat karena ketersediaan *driver* di beberapa titik. Pelayanan yang baik dan harga yang lebih terjangkau sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi.<sup>13</sup> Akan tetapi belum diketahui secara pasti kriteria mana yang memiliki penilaian tertinggi responden dalam memilih jasa transportasi.

*Gojek* berusaha menjangkau masyarakat banyak melalui promosi yang gencar lewat berbagai media sosial, aplikasi, billboard, dan website. Promosi tersebut dapat berisikan potongan harga dan *voucher*.

Berdasarkan penjelasan diatas, terlihat bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi mempunyai peran yang sangat penting bagi kepuasan konsumen. Tanpa adanya pelayanan yang bermutu dan berkelanjutan dengan

---

<sup>10</sup> Rahmawati Mahasiswi, Jurusan Tadris Bahasa Inggris, Wawancara, 5 Juli 2019

<sup>11</sup> Idris Sufiyandi *Driver* Go-jek atau mahasiswa, Ahwalusyahsiyah, Wawancara, 10 Oktober 2019

<sup>12</sup> Misbakhul Munir Mahaiswa, Tadris Bahasa Inggris sebagai driver Gojek dan Grab, Wawancara 5 Juli 2019

<sup>13</sup> Arif Rusdianto Mahasiswa, Ekonomi Syari'ah, Wawancara, 5 Juli 2019

harga yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat, perusahaan transportasi sulit untuk dapat mampu bersaing dalam perusahaan sejenis. Ditambah lagi dengan adanya promosi maka akan semakin menarik kosumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Berhubungan dengan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN *GOJEK* (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Metro Pengguna layanan *Goride*)”**

## **B. Batasan Masalah**

Sehubungan dengan banyaknya jumlah responden dan objek yang diteliti oleh penulis, serta untuk mempermudah dan memperjelas permasalahan diatas, dan agar penelitian lebih terfokuskan maka penulis menetapkan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Berfokus pada layanan *Goride*.
2. Sampel di ambil pada konsumen Mahasiswa IAIN Metro pengguna layanan *Goride*.
3. Variable yang diteliti adalah kualitas pelayanan, harga, promosi, dan kepuasan konsumen.
4. Kualitas pelayanan yang diukur yaitu, bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan perhatian (*empaty*).



### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan: Bagaimana pengaruh kualitas pelayan, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen *gojek* pengguna layanan *goride*?

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian pada hakikatnya untuk mengetahui apa yang akan dicapai, serta dapat memberi arah dalam pengumpulan data yang akan dilakukan. Berdasarkan pada rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen *gojek* pada mahasiswa IAIN Metro pengguna layanan *goride*.

#### **2. Manfaat penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut.

##### **a. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini dapat menambah khazanah keilmuan serta dapat dipergunakan sebagai referensi dan literatur kepustakaan terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

##### **b. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan masukan yang dapat digunakan oleh pihak-pihak yang terkait seperti bagi konsumen dan *driver*.

#### **E. Penelitian Relevan**

Penelitian relevan adalah penelitian karya orang lain yang secara substantif ada kaitannya dengan tema atau topik penelitian yang akan dilakukan oleh seorang peneliti.<sup>14</sup> Berdasarkan penelusuran yang peneliti lakukan terhadap karya ilmiah, peneliti menemukan beberapa karya ilmiah yang berkaitan dengan pembahasan peneliti, yaitu:

1. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih *Grab Bike* Di Kota Malang”.<sup>15</sup> Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih *grab bike*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan harga, pelayanan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan *Grab Bike* di kota Malang dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 42,3%. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama membahas harga, kualitas pelayanan, dan promosi. Namun terdapat perbedaan juga dalam penelitian ini yaitu membahas keputusan memilih *Grab* sedangkan peneliti membahas kepuasan konsumen *Gojek*.

---

<sup>14</sup> Zuhairi, dkk, *Pedoman Penulisan Skripsi IAIN Metro*, tahun 2018., 34

<sup>15</sup> Irham Hafidz, *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Grab Bike Di Kota Malang*, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim, 2018

2. Penelitian berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang”.<sup>16</sup> Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel harga (dengan koefisien regresi sebesar 0,267) kemudian diikuti variabel harga (dengan koefisien regresi sebesar 0,452), dan terakhir adalah variabel promosi (dengan koefisien regresi sebesar 0,170). Persamaan penelitian ini adalah membahas kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Namun juga terdapat perbedaan dalam penelitian ini adalah subjek penelitian pelanggan Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran sedangkan subjek peneliti yaitu konsumen *gojek*.
3. Penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka Di Yogyakarta”.<sup>17</sup> Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan traveloka di Yogyakarta dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,706 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi

---

<sup>16</sup> Apriliana Nia Fardiana, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Cafe Pandanaran Semarang*, Universitas Diponegoro, 2013

<sup>17</sup> Hildha Aprilia Pratiwi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka Di Yogyakarta*, Universitas Negeri Yogyakarta, 2018

sebesar 0,320. Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan Traveloka di Yogyakarta dibuktikan dengan t hitung sebesar 3,699 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi sebesar 0,315. Terdapat pengaruh positif promosi terhadap kepuasan pelanggan traveloka di Yogyakarta dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,999 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi sebesar 0,197. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan traveloka di Yogyakarta dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 41,365 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Persamaan penelitian ini adalah membahas kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Namun juga terdapat perbedaan dalam penelitian ini adalah subjek penelitian pada traveloka sedangkan peneliti pada layanan *gojek*.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kualitas Pelayanan**

##### **1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Konsumen pada hakekatnya akan membeli beberapa produk yang dapat memenuhi keinginannya dan kebutuhannya. Salah satu elemen yang paling penting untuk pertimbangan konsumen didalam melakukan pembelian suatu produk adalah adanya kualitas pelayanan baik sebelum atau sesudah pembelian produk. Dengan demikian konsumen dapat mengukur kualitas produk dengan melihat hal-hal yang berkaitan dengan pelayanan baik sebelum dan sesudah produk dibeli mulai dari faktor fisik, jaminan pelayanan, kemampuan pelayanan, bukti pelayanan, dan sebagainya.

Ada banyak penafsiran tentang kualitas pelayanan yang dimiliki berbagai definisi yang berbeda. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas pelayanan sebagaimana yang dikutip oleh Alfi adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain.

Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun.<sup>18</sup>

Sebagaimana yang dikutip oleh Ade, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.<sup>19</sup>

Kualitas pelayanan berdasarkan pada pengertian: .<sup>20</sup>

- a. Kualitas mencakup sejumlah keistimewaan produk yang memenuhi preferensi pelanggan dan memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu.
- b. Kualitas menunjuk pada segala sesuatu yang bebas dari kekurangan/kerusakan

Dari pengertian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan yang harus dimiliki oleh perusahaan baik yang memproduksi barang maupun jasa. Selain itu, kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara kenyataan dan harapan konsumen. Jika kenyataan ternyata yang diterima lebih dari yang diharapkan maka pelayanan yang diberikan dapat dikatakan bermutu dan konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika kenyataan ternyata kurang dari apa yang diharapkan konsumen maka pelayanan dikatakan tidak bermutu.

---

<sup>18</sup>Alfi Syahri Lubis dan Nur Rahmah Andayani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam", dalam *Journal of Business Administration* Vol 1, No. 2, Semtember 2017, 234

<sup>19</sup> Ade Syarif Maulana, " Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.TOI ", dalam *Jurnal Ekonomi* Volume 7 Nomor 2, 2 November 2016., 117

<sup>20</sup> M. Chazienul Ulum, *Public Service (Tinjauan Teoretis dan Isu-isu Strategis Pelayanan Publik)*, (Malang: UB Press, 2018)., 8

Kualitas pelayanan tidak secara langsung dijumpai dalam Al-Qur'an secara eksplisit, akan tetapi didasarkan pada konsep memberikan pelayanan yang baik kepada sesama itu diperintahkan oleh Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat An-nisa ayat 86 sebagai berikut:

وَإِذَا حُيِّبْتُمْ بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوْا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوْهَا إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ  
حَسِيْبًا (٨٦)

*Artinya : “Apabila kamu diberi penghormatan dengan sesuatu penghormatan, maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik dari padanya, atau balaslah penghormatan itu (dengan yang serupa) Sesungguhnya Allah memperhitungkan segala sesuatu.”*<sup>21</sup>

Ayat diatas menjelaskan bahwa manusia harus saling menghormati, jika dihubungkan dengan sebuah perusahaan dibidang jasa maka akan menjadi ladang bagi penyedia jasa untuk menghormati konsumen. Salah satu bentuk memberikan penghormatan yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Jadi segala sesuatu dalam meelakukan sebuah bisnis haruslah memberikan pelayanan yang baik, dengan pelayanan yang baik maka akan dapat memperbaiki efek bagi perusahaan yaitu kepuasan konsumen untuk mengevaluasi mutu jasa pelayanan.

---

<sup>21</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Qur'an dan Terjemahnya*, (Semarang : CV Al Waah, 2014), 119

## 2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa pada umumnya tidak dilihat dalam kontruk yang terpisah, melainkan secara agregat dimana dimensi-dimensi individual dimasukkan untuk mendapatkan kualitas jasa secara keseluruhan. Menurut Gronroos dalam bukunya Fandy Tjiptono pada dasarnya kualitas suatu jasa yang dipresepdikan pelanggan terdiri atas dua dimensi utama. Dimensi pertama *technical quality* berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan. Dimensi kedua *funcitional quality* berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, output hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan.<sup>22</sup>

Kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi yaitu:<sup>23</sup>

- a. Penampilan Fisik (*Tangible*) mengacu pada ketersediaan fasilitas, peralatan, personil, dan hal fisik lainnya yang terdiri atas indicator:
  - 1) Penampilan petugas dalam melayani
  - 2) Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
  - 3) Kemudahan dalam proses pelayanan
  - 4) Kedisiplinan petugas dalam melakukan pelayanan
  - 5) Kemudahan akses dalam permohonan pelayanan
  - 6) Penggunaan alat bantu dalam pelayanan

---

<sup>22</sup> Eva Desembrianita, “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya “, dalam *Journal of Research in Economics and Management*, Vol. 16, No. 2, Juli 2016., 347

<sup>23</sup> M. Chazienul Ulum, *Public Service.....*, 9



b. Keandalan (*Reliability*) menyangkut kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat, yang terdiri atas indikator:

- 1) Kecermatan petugas dalam melayani
- 2) Adanya standard pelayanan yang jelas
- 3) Kemampuan petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
- 4) Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan

Seperti dijelaskan dalam Al Qur'an Surat An-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ

اللَّهُ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۚ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

*Artinya: "Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpahmu itu, sesudah meneguhkannya, sedangkan kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat".<sup>24</sup>*

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*) merupakan kemauan atau kesiapan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, yang terdiri atas indikator:

- 1) Setiap pengguna yang ingin memperoleh pelayanan mendapatkan tanggapan
- 2) Petugas/aparatur akan melakukan pelayanan dengan cepat, tepat, dan cermat.

---

<sup>24</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Qur'an dan Terjemahnya*, (Semarang : CV Al Waah, 2014), 377

d. Jaminan (*Assurance*) berkaitan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan, yang terdiri atas indicator:

- 1) Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
- 2) Petugas memberikan garansi legalitas dalam pelayanan
- 3) Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan

Seperti di jelaskan dalam Al Qur'an Surat Ali Imroh ayat 159:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

*Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi, berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohon ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang bertawakal kepada-Nya”.*<sup>25</sup>

e. Empati (*Emphaty*) yaitu peduli dan perhatian individu dalam menyediakan pelayanan:

- 1) Mendahulukan kepentingan pengguna
- 2) Pelayanan dengan sikap ramah, sopan santun, dan tidak diskriminatif
- 3) Pelayanan yang menghargai setiap pengguna.

---

<sup>25</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Qur'an dan Terjemahnya*, (Semarang : CV Al Waah, 2014), 90

Sementara menurut Patrick Daly dalam buku *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil* (Justin G. Longenecker) yang mengatur program hubungan konsumen di kota Redwood California menyarankan cara –cara untuk membangun pelayanan yang luar biasa seperti :<sup>26</sup>

- a. Menyebutkan nama  
Tidak ada yang lebih baik diterima konsumen daripada perhatian perorangan yang diberikan menurut keinginan tiap orang.
- b. Perhatian pada kebiasaan konsumen  
Para konsumen sangat mengetahui apa yang mereka inginkan dan tidak inginkan. Jika anda selalu bertanya dan mengingat apa yang mereka inginkan secara pribadi, maka anda telah menempatkan salah satu elemen kunci program kesetiaan yang kuat.
- c. Selalu berhubungan  
Ketika para konsumen mengetahui bahwa anda menyediakan waktu untuk mereka, mereka tidak akan melupakan hal itu.

Berdasarkan teori Patrick Daly di atas, bahwa terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan oleh seorang pedagang atau seorang karyawan dalam menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Cara-cara menjalin hubungan di atas diharapkan agar konsumen merasa nyaman dengan perlakuan yang dilakukan oleh seorang *driver*. Membuat para konsumen merasa dekat dan diperhatikan oleh seorang *driver* akan menambah nilai positif terhadap pelayanan yang diberikan.

### **3. Penyebab Ketidak Berhasilan Penyerahan Jasa**

Parasuran, Zeithaml, dan Beri merumuskan model mutu jasa yang menekankan syarat-syarat utama dalam memberikan mutu jasa yang tinggi.

---

<sup>26</sup> Justin G. Longenecker, dkk, *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001)., 343

Model tersebut mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan ketidak berhasilan penyerahan jasa, yaitu:

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen  
Manajemen tidak selalu memahami dengan tepat apa yang diinginkan pelanggan.
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi mutu jasa  
Manajemen mungkin memahami dengan tepat keinginan-keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar kinerja.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyerahan jasa  
Karyawan mungkin kurang terlatih, tidak mampu atau tidak mau mematuhi standar atau mereka mungkin dihadapkan pada standar yang paling bertentangan, seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka dengan cepat.
- d. Kesenjangan antara penyerahan jasa dan komunikasi eksternal  
Harapan –harapan konsumen dipengaruhi pernyataan-pernyataan yang dikeluarkan perwakilan dan iklan perusahaan.
- e. Kesenjangan antara persepsi jasa dan jasa yang diharapkan  
Kesenjangan ini terjadi apabila konsumen tersebut memiliki persepsi yang keliru tentang mutu jasa tersebut.<sup>27</sup>

## **B. Harga**

### **1. Pengertian Harga**

Perusahaan dalam usaha memasarkan barang atau jasa perlu penetapan harga yang tepat. Harga umumnya menjadi hal utama yang diperhatikan oleh calon konsumen ketika ingin membeli produk atau jasa. Tinggi atau rendahnya harga akan menentukan seseorang dalam membeli satu barang. Melalui harga, seseorang dapat memutuskan apakah produk atau jasa tersebut akan dimiliki dan digunakannya atau sebaliknya.

---

<sup>27</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PTIndeks, 2007., 55-56

Sebagaimana yang dikutip oleh Ruru , harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal.<sup>28</sup>

Harga (Wikipedia) adalah suatu nilai tukar yang disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa.

Sebagaimana yang dikutip oleh Ade, harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.<sup>29</sup>

Dari uraian di atas, peneliti menarik kesimpulan bahwa harga adalah jumlah uang atau nilai tukar sebuah barang atau jasa yang ditetapkan sesuai dengan tingkat kemampuan barang atau jasa tersebut yang memberikan manfaat kepada pembelinya.

## **2. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Menurut pendapat Kotler dan Gerry Amstrong menjelaskan ada empat pendekatan dalam penentuan harga, yaitu:

- a. Strategi harga premium, menghasilkan produk bermutu tinggi dan memasang harga paling tinggi.

---

<sup>28</sup> Ruru Putri Utami dan Hendra Saputra, "*Pengaruh Harga Dan.....*", 47

<sup>29</sup> Ade Syarif Maulana, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan.....*", 119

- b. Strategi ekonomis, menghasilkan produk bermutu rendah dan memasang harga paling rendah.
- c. Strategi nilai baik, menghasilkan produk bermutu tinggi dengan harga yang rendah.
- d. Strategi pemasaran harga tinggi, menetapkan harga produk tinggi sehubungan dengan produk tinggi, namun untuk jangka panjang produk tersebut ditinggalkan oleh konsumen karena keluhan terhadap produk tersebut.

Berikutnya Philip Kotler berpendapat dalam mengadaptasi harga sebagai berikut:

- a. Penetapan harga Geografis  
Perusahaan harus memutuskan penetapan harga diberbagai lokasi, daerah, dan Negara.
- b. Diskon dan potongan harga  
Perusahaan pada umumnya akan menyesuaikan daftar harga dan memberikan diskon serta potongan untuk setiap pembelian dalam jumlah besar.
- c. Perusahaan menggunakan berbagai tehnik untuk mendorong pembeli awal.
- d. Penetapan harga diskriminasi  
Perusahaan sering memodifikasi harga dasarnya untuk mengakomodasi perbedaan pelanggan, produk, dan lokasi.
- e. Penetapan harga bauran produk

Perusahaan mencari harga yang memaksimalkan laba keseluruhan bauran produk.

Dengan demikian, berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa faktor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu persaingan, biaya produksi, letak geografis, dan tingkat permintaan.

### 3. Dimensi Harga

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga menggunakan pendapat dari Stanton yang meliputi: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Hal ini dikarenakan indikator dari Stanton mampu mencirikan harga sebagai pertimbangan dalam pembelian

Menurut Stanton empat indikator yang mencirikan harga adalah: <sup>30</sup>

- a. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Tjiptono menambahkan bahwa harga dapat diukur melalui lima aspek yang meliputi : <sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Stanton, William J, *Prinsip Pemasaran*. Jilid Idan II, (Terjemahan: Lamarto), Edisi Ketujuh, ( Jakarta: Erlangga, 1998)., 308.

<sup>31</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi II Cetakan Ketiga*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 157

a. Daya Beli

Daya beli adalah kemampuan konsumen membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, dengan tingkat harga tertentu, pada pendapatan tertentu, dan dalam periode tertentu.

b. Kemampuan untuk Membeli

Kemampuan konsumen dalam rangka membeli barang mencakup tentang perilaku, kebiasaan, preferensi konsumen, kecenderungan permintaan masa lalu.

c. Gaya Hidup Pelanggan

Pada perilaku konsumen pembelian, gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana konsumen melakukan pembelian, kapan konsumen melakukan pembelian, dimana konsumen melakukan pembelian, apa yang dibeli oleh konsumen, dan dengan siapa konsumen melakukan pembelian.

d. Manfaat Produk

Manfaat produk adalah manfaat yang langsung dapat dinikmati setelah melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

e. Harga Produk Lain

Harga suatu produk dipasaran adalah cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah cukup baik dan merek produk dibenak konsumen adalah cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu produk di pasaran adalah rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah kurang baik dan



merek produk tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan dibenak konsumen.

Dengan demikian dari uraian diatas maka peneliti menarik kesimpulan bahwa dimensi harga atau pengukur harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

## **C. Promosi**

### **1. Pengertian Promosi**

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan.<sup>32</sup>

Promosi adalah komunikasi yang persuasive, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah adanya komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkahlaku si penerima atau pendengar. Dengan tujuan karena ada banyak

---

<sup>32</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2009), 49

hal mengenai perusahaan yang sebaiknya bisa diketahui oleh pihak luar dan untuk meningkatkan penjualan.<sup>33</sup>

Promosi dalam pengertian luas merupakan suatu bentuk persuasif di rancang untuk memberikan informasi tentang barang atau jasa yang diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut.<sup>34</sup>

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan proses memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat yang diiringi dengan sejumlah tawaran-tawaran menarik untuk menambah volume penjualan perusahaan juga terdapat ajakan dan bujukan untuk mengonsumsi produk tersebut.

## **2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi**

### **a. Dana yang tersedia**

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting untuk mempengaruhi promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatannya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya membayar sumber dana terbatas.

### **b. Sifat pasar**

Beberapa sifat pasar yang mempengaruhi promosi meliputi:

#### **1) Luas geografis pasaran**

---

<sup>33</sup> Mursid, *Manajemen Pemasaran Cetakan ke7*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2014), 95

<sup>34</sup> Sutrisno Iwantono, *Kiat Sukses Berwirausaha strategi baru mengelola usaha kecil dan Menengah*, (Jakarta : Grasindo, 2002), 178

Seuatu perusahaan yang mempunyai pasar local, mungkin sudah menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional harus menggunakan iklan.

2) Jenis pelanggan

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga di pengaruhi oleh jenis sasaran yang hendak dicapai perusahaan, apakah pakaian industry, rumah tangga, atau perantara.

c. Sifat produk

Apakah produk berupa barang barang atau jasa.

d. Tahap dalam daur hidup produk

Siklus kehidupan produk ini antara lain: pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan.

**3. Bauran Promosi<sup>35</sup>**

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk dan jasa. Kegiatan periklanan adalah alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif, dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

---

<sup>35</sup> Mursid, *Manajemen Pemasaran ...*, 96-99

Bentuk promosi yang digunakan mencakup *print*, internet, dan *broadcast*.

b. Penjualan perseorangan (*Personal selling*)

*Personal selling* atau penjualan pribadi adalah komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Contohnya seperti: pertemuan penjualan, presentasi penjualan, pameran dagang.

c. Hubungan masyarakat (*Publisitas*)

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan seperti *sponsorships*, *special event*, dan *web pages*.

d. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembeli atau penjualan suatu produk atau jasa. Contohnya seperti pemberi kupon, hadiah, dan undian.

e. Penjualan langsung (*direct marketing*)

Penjualan langsung yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang baik dengan konsumen.

## D. Kepuasan Konsumen

### 1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Sebagaimana yang dikutip oleh Felita dan Hartono “*satisfaction reflects a person’s udgements of a product’s perceived perfomance (or outcome) in relationship to expectation*” yang berarti kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan *perfomance* produk terhadap ekspektasi mereka. Jika *perfomance* gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi tidak puas. Jika *perfomance* sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan merasa puas. Jika *perfomance* melebihi ekspektasi pelanggan merasa sangat puas.<sup>36</sup>

Donni J Priansa mengatakan bahwa secara tradisonal pengertian kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan (*expectation*) dan presepsi atau kinerja yang dirasakan (*perceived perfomance*). Pengertian ini didasarkan pada “*disconfimation paradigma*” dari Olive yaitu kinerja pemberi jasa sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan konsumen.<sup>37</sup>

Anang mengatakan kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan

---

<sup>36</sup>Felita Sasongko dan Dr. Hartono Subagio, “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria”, dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 2 2013., 2

<sup>37</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam.....*, 197

harapan. Dalam konsepkepuasan konsumen terdapat dua elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja.<sup>38</sup>

Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas, layanan dan nilai.

Berdasarkan berbagai pendapat di atas, maka yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki konsumen. Jika barang atau jasa yang diperoleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka konsumen tersebut akan merasa puas, begitu pula sebaliknya.

## 2. Pengukur Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan konsumen, dengan kata lain pengukuran kepuasan konsumen dirumuskan sebagai berikut:<sup>39</sup>

### a. *Service Quality <Expectation*

Bila ini terjadi, dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan buruk.

Selain tidak memuaskan juga tidak sesuai dengan harapan konsumen.

### b. *Service Quality=Expectation*

---

<sup>38</sup>M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta : Deepublish, 2018)., 133

<sup>39</sup>Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam....*, 203-204

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan ada keistimewaan. Dimana apa yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan konsumen.

c. *Service Quality > Expectation*

Bila ini terjadi dikatakan bahwa konsumen merasa pelayanan yang diberikan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan namun sekaligus memuaskan dan menyenangkan atau sering disebut dengan pelayanan prima (*excellent service*).

#### 4. Ciri-Ciri Konsumen Yang Puas

Kepuasan pelanggan bergantung pada perkiraan produk dalam membeli nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:<sup>40</sup>

a. Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen atau perusahaan yang sama.

b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.

Yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

---

<sup>40</sup>Ninik Rustanti, *buku ajaran ekonomi pangan dan gizi cet 1*, (Yogyakarta : Deepublish, 2015),. 35

- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain  
Ketika konsumen ingin membeli produk atau jasa lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

## **5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Kosumen**

Strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:<sup>41</sup>

- a. Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen dapat menciptakan kepuasan konsumen.

- b. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

- c. Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran.

- d. Lokasi

---

<sup>41</sup>Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam.....*, 209-210



Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

e. Pelayanan karyawan

Merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar dalam penelitian ini yaitu kesopanan, keramahan, kecepatan, dan ketepatan.

f. Fasilitas

Merupakan atribut perusahaan berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penelitian meliputi alat perlindungan, penataan barang, dan tempat penitipan barang.

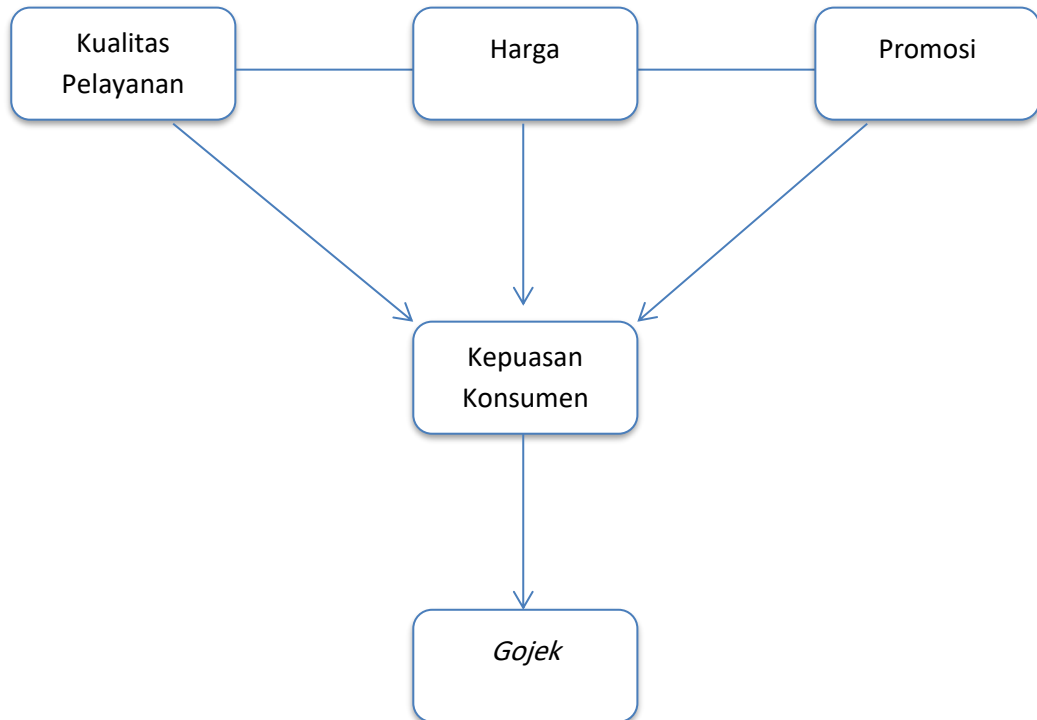
g. Suasana

Merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri, dasar penilaiannya yaitu keamanan dan kenyamanan.

## **E. Kerangka Pemikiran**

Pada penelitian ini peneliti membatasi mengenai dimensi bauran pemasaran jasa, yakni hanya membahas lebih lanjut tentang kualitas pelayanan, harga, dan promosi. Maka dari penjelasan di atas, penulis tertarik untuk

mengkaji pengaruh kepuasan konsumen yang dilihat dari kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap *gojek*.



## F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan atau suatu kesimpulan awal dan masih bersifat sementara yang akan dibuktikan kebenarannya setelah data diperoleh. Dari rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan telah dituangkan dalam kerangka berfikir maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. H1 : Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *gojek* pada mahasiswa IAIN Metro pengguna layanan *go-ride*.
2. H2 : Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan konsumen *gojek* pada mahasiswa IAIN Metro pengguna layanan *go-ride*.

3. H3 : Terdapat pengaruh positif promosi terhadap kepuasan konsumen *gojek* pada mahasiswa IAIN Metro pengguna layanan *go-ride*.
4. H4 : Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) *gojek* pada mahasiswa IAIN Metro pengguna layanan *go-ride*.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Rancangan Penelitian**

Bentuk dalam penelitian ini adalah penelitian jenis data kuantitatif. Menurut Sugiyono metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>42</sup>

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Penelitian survei ini adalah pengumpulan data yang menggunakan instrument kuesioner atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian ini berdasarkan tingkat eksplanasinya digolongkan dalam penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan “penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)”<sup>43</sup>.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala rating, dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek, rancangan suatu produk,

---

<sup>42</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2012)., 8

<sup>43</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung : CV Alfabeta, 2010), 5-6

proses pembuatan produk, dan produk yang telah dikembangkan atau diciptakan.

**Tabel 3.I**  
*Skala Likert*

No.	Kategori	Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

## **B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

### **1. Variabel Penelitian**

Variabel adalah konstruk yang sifat-sifatnya telah diberi angka (kuantitatif) atau juga dapat diartikan variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai, berupa kuantitatif maupun kualitatif yang dapat berubah-ubah nilainya.<sup>44</sup>

Variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua macam yaitu:

#### a. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab atau berubah mempengaruhi suatu variabel lain (*variable independent*). Juga sering disebut dengan variabel bebas, prediktor, stimulus, eksogen atau *antecedent*.

---

<sup>44</sup> Sumadi Suryabrata, *Metode penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014)., 18

Adapun variabel bebas dalam penelitian ini yakni kualitas pelayanan, harga, dan promosi.

b. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel lain (variabel bebas). Variabel ini juga sering disebut variabel terikat, variabel respon atau endogen.<sup>45</sup>

Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen *Gojek* pada mahasiswa IAIN Metro

## 2. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sumadi Suryabrata definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati (observasi)<sup>46</sup>. Dengan kata lain, operasional variabel adalah bagaimana mengukur suatu variabel. Berdasarkan hal itu definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

- a. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan dan reaksi emosional senang dan kecewa yang ditentukan oleh hubungan antara harapan dan realita. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 indikator dari Zeithaml yang meliputi:

- 1) Fasilitas fisik (*tangible*)

---

<sup>45</sup> *Ibid.*, 19

<sup>46</sup> Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta :Raja Grafindo Persada, 2004), jilid XIV., 29

- a) Penampilan petugas dalam melayani
- b) Penggunaan alat bantu dalam pelayanan
- c) Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
- 2) Keandalan (*reliability*)
  - a) Kecermatan petugas dalam melayani
  - b) Adanya standard pelayanan yang jelas
- 3) Daya tanggap (*responsivenees*)
  - a) Setiap pengguna yang ingin memperoleh pelayanan mendapatkan tanggapan
  - b) Petugas/aparatur akan melakukan pelayanan dengan cepat, tepat, dan cermat.
- 4) Jaminan (*assurance*),
  - a) Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
  - b) Petugas memberikan garansi legalitas dalam pelayanan
- 5) Empati (*empathy*).
  - a) Pelayanan dengan sikap ramah, sopan santun, dan tidak diskriminatif
  - b) Pelayanan yang menghargai setiap pengguna.
- b. Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang dipertukarkan untuk mendapatkan suatu produk. Ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:
  - 1) Keterjangkauan harga

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
  - 3) Kesesuaian harga dengan manfaat, dan
  - 4) Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.
- c. Promosi adalah suatu bentuk persuasif di rancang untuk memberikan informasi tentang barang atau jasa yang diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut.
- 1) Periklanan (*advertising*): mempromosikan layanan gojek baik tv, internet, dan *web pages*.
  - 2) Penjualan perseorangan : pertemuan penjualan, presentasi penjualan.
  - 3) Hubungan masyarakat : promosi *special event*, *web pages*.
  - 4) Promosi penjualan : memberikan diskon jangka pendek.
  - 5) Penjualan langsung : aplikasi *gojek*
- d. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang, dan puas yang dirasakan setiap individu karena antara harapan dan kenyataan dalam memakai dan pelayanan yang diberikan sesuai keinginan atau terpenuhi. Kepuasan konsumen di dalam penelitian ini diartikan sebagai respon pelanggan yang dirasakan antara harapan dengan kinerja *Gojek*. Kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan:
- 1) Kesesuaian kualitas pelayanan dengan harapan
  - 2) Kesesuaian harga/tarif yang dibayarkan
  - 3) Kepuasan penumpang akan layanan yang ditawarkan



## C. Populasi, Teknik Sampling, dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek dalam penelitian. Pengertian populasi itu sendiri adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>47</sup>

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Metro pengguna jasa transportasi *Gojek*.

### 2. Teknik Sampling

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.<sup>48</sup> Definisi metode *purposive sampling* menurut Sugiyono adalah “Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”.<sup>49</sup> Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa pelanggan *Gojek* di kampus IAIN Metro. Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah pelanggan yang pernah menggunakan ojek *online Gojek* dengan layanan *goride*.

### 3. Sampel

---

<sup>47</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D...*, 80

<sup>48</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 131

<sup>49</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian...*, 78

Arikunto menyatakan bahwa “sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti”. Jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *Slovin* dengan perhitungan:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = Sampel

N = Jumlah Populasi

e = perkiraan tingkat kesalahan (10%)

Jumlah populasi dari penelitian adalah 8.134 mahasiswa IAIN Metro dari empat fakultas, diantaranya Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Fakultas Syari’ah, Fakultas Adab dan Dakwah, dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Maka berdasarkan perhitungan rumus *slovin* dengan nilai kesalahan sampel yang dapat ditolerir sebesar 10% diperoleh:

$$n = \frac{8.134}{1 + 8.134(0,1)^2}$$

$$n = \frac{8.134}{1 + 8.134(0,01)}$$

$$n = \frac{8.134}{1 + 81,34}$$

$$n = \frac{8.134}{82,34} = 98,78$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui jumlah responden sebesar 98 responden atau dibulatkan 100 reponden.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan data sekunder dari suatu penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah

yang amat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.<sup>50</sup>

Penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Menurut Sugiyono, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuesioner yang berupa pertanyaan disebarakan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti untuk memperoleh data berupa pernyataan responden.<sup>51</sup> Angket di susun dalam bentuk pilihan yang di lakukan kepada responden untuk dijawab dengan memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan keadaan responden.

Ada dua jenis kuesioner dalam pengumpulan data yaitu kuesioner tertutup dan kuesioner terbuka.<sup>52</sup> Adapun dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup, yaitu kuesioner berupa pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden sudah dalam bentuk pilihan ganda. Penggunaan angket ini dimaksudkan untuk memperoleh data tentang kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen *Gojek* Mahasiswa IAIN Metro.

## **E. Instrumen Penelitian**

---

<sup>50</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D...*, 39

<sup>51</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian...*, 199

<sup>52</sup> Sofyan siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif...*, 44

Instrumen penelitian Instrumen penelitian adalah suatu alat yang akan digunakan dalam mengumpulkan informasi ataupun data-data. “instrumen ini di maksud sebagai perangkat lunak dari seluruh rangkaian proses pengumpulan data penelitian di lapangan”.<sup>53</sup>

### 1. Rancangan Kisi-Kisi Instrumen

Kisi-kisi tentang Perbedaan Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Konsumen *Gojek* (Studi kasus pada mahasiswa IAIN METRO pengguna layanan *Goride*):

**Tabel 3.II**  
**Kisi-kisi Instrumen**

No.	Variabel	Sub Variabel	Indikator
1	Kualitas Pelayanan	1. Fasilitas fisik ( <i>tangible</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penampilan petugas dalam melayani</li> <li>- Penggunaan alat bantu dalam pelayanan</li> <li>- Kenyamanan tempat melakukan pelayanan</li> </ul>
		2. Keandalan ( <i>Reliability</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kecermatan petugas dalam melayani</li> <li>- Adanya standard pelayanan yang jelas</li> </ul>

<sup>53</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), 104

		3. Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Setiap pengguna yang ingin memperoleh pelayanan mendapatkan tanggapan</li> <li>- Petugas/aparatur akan melakukan pelayanan dengan cepat, tepat, dan cermat.</li> </ul>
		4. Jaminan ( <i>Assurance</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan</li> <li>- Petugas memberikan garansi legalitas dalam pelayanan</li> </ul>
		5. Empati ( <i>Empathy</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelayanan dengan sikap ramah, sopan santun, dan tidak diskriminatif</li> <li>- Pelayanan yang menghargai setiap pengguna.</li> </ul>
2	Harga	1. Terjangkau	- Harga dapat di jangkau mahasiswa
		2. Bersaing	- Harga bersaing dengan layanan jasa ojek <i>online</i> lainnya

		3. Kesesuaian	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga sesuai dengan kualitas pelayanan</li> <li>- Harga sesuai dengan fasilitas yang diberikan</li> </ul>
3	Promosi	1. Periklanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mempromosikan layanan <i>gojek</i> baik tv, internet, dan lainnya</li> </ul>
		2. Hubungan masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengikuti beberapa <i>event special</i> di masyarakat</li> </ul>
		3. Promosi penjualan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memberikan diskon jangka pendek</li> </ul>
		4. Penjualan langsung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aplikasi <i>gojek</i></li> </ul>
4	Kepuasan Pelanggan	1. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan yang diharapkan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan.</li> </ul>
		2. Kesesuaian harga atau tarif yang dibayarkan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manfaat yang diperoleh sesuai dengan harga yang dibayar</li> </ul>

		3. Kepuasan penumpang akan layanan yang ditawarkan.	- Merasa puas dengan kualitas pelayanan yang di berikan.
--	--	---	--

## 2. Uji Instrumen

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian sesungguhnya harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Uji coba instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumennya, sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan.

### a. Uji Validitas dengan *Corelation Bivariates*.<sup>54</sup>

Sebagaimana yang telah di kemukakan diatas, bahwa validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrument pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Jika misalkan kita punya alat ukur meteran, maka validitas alat ini adalah sejauh mana alat ini mampu mengukur jarak suatu titik. Begitu juga misalkan kita menyusun kuesioner adalah sejauh mana kuesioner ini mampu mengukur kepuasan

---

<sup>54</sup>Santosa Budi Purbayu, *Analisis Statistic Dengan Microsoft Exel & SPSS*, (Yogyakarta, 2005), 247-252.

konsumen. Untuk melakukan uji validitas, metode yang dilakukan adalah dengan mengukur korelasi antara butir-butir pertanyaan dengan skor pertanyaan secara keseluruhan. Tahap-tahap yang harus dilakukan untuk melakukan pengujian validitas adalah :

- 1) Mendefinisikan secara operasional suatu konsep yang akan diukur.  
Jadi, untuk menguji validitas suatu konsep, tahap awal yang harus dilakukan adalah menjabarkan konsep dalam suatu definisi operasional.
- 2) Melakukan uji coba terhadap beberapa responden.
- 3) Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
- 4) Menghitung nilai korelasi antara masing- masing skor butir jawaban dengan skor total dari butir jawaban. Apabila nilai  $r_{tabel}$  lebih besar dar nilai  $r$  hitung maka data tersebut dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Apabila suatu alat pengukuran telah dinyatakan valid, maka tahap berikutnya adalah mengukur tahap reliabilitas dari alat. Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan. Misalkan memiliki kuesioner yang mengukur kepuasan konsumen, maka hasil kuesioner yang mengukur kepuasan tersebut akan sama jika digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen pada penelitian lain.

Setelah melakukan pengujian validitas kuesioner, maka kuesioner tersebut diuji reliabilitasnya. Sebagaimana dikemukakan



diatas, reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan kesetabilan dalam mengukur. Kesetabilan disini berarti kuesioner tersebut konsisten jika digunakan untuk mengukur konsep atau konstruk dari suatu kondisi ke kondisi lain. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan dua cara:

- 1) *Repeated Measure* atau *pengukuran berulang*. Disini pengukuran dilakukan berulang- ulang pada waktu yang berbeda dengan kuesioner atau pertanyaan yang sama. Hasil pengukuran dilihat apakah konsisten dengan pengukuran sebelumnya.
- 2) *One Shot*. Pada teknik ini pengukuran dilakukan hanya pada satu waktu , kemudian dilakukan perbandingan dengan pertanyaan yang lain atau dengan pengukuran korelasi antar jawaban. Pada program SPSS , metode ini dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*, dimana suatu kuesioner dikatakan reliable jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 atau mendekati nilai 1.

Peneliti menggunakan metode *Alpha Cronbach*, koefisien yang diukur akan beragam antara 0 hingga 1. Nilai koefisien yang kurang dari 0,60 menunjukkan bahwa keandalan konsistensi internal yang tidak reliabel.

## F. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data disetiap variabel berdistribusi normal atau tidak. Ada beberapa teknik yang digunakan untuk menguji normalitas data, antara lain : dengan kertas peluang normal, uji chi- kuadrat, uji liliefors, dan teknik Kolmogorov-Smirnov, dan SPSS.<sup>55</sup> Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov- Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS versi 16. Dengan menggunakan SPSS versi 16 untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Sig* . Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Sig* lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal.<sup>56</sup>

#### b. Uji Linieritas

Uji linieritas merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variable terhadap variable lain. Dalam

---

<sup>55</sup> Noor Juliansyah , *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2011), 174.

<sup>56</sup> Muhson, Ali. *Diktat Mata Kuliah: Aplikasi Komputer*. Pendidikan Ekonomi FISE. UNY. 2005.58

analisis regresi, variable yang mempengaruhi disebut *independent variabel* (variabel bebas) dan variable yang dipengaruhi disebut *dependent variabel* (variabel terikat). Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka disebut sebagai persamaan regresi sederhana, sedangkan jika variabel bebasnya lebih dari satu, maka disebut sebagai persamaan regresi berganda.<sup>57</sup> Jika harga signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka hubungannya bersifat tidak linear, sebaliknya jika nilai signifikansi tersebut lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linear.<sup>58</sup>

#### c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari *collinearity statistics*, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada.<sup>59</sup>

#### d. Heteroskedastisitas

---

<sup>57</sup>Noor Juliansyah , *Metodologi Penelitian...*,179.

<sup>58</sup> Muhson, Ali. *Diktat Mata Kuliah...*, 60-61.

<sup>59</sup> Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. (Semarang: Universitas Diponegoro 2011), 95

Santoso dan Ashari mengatakan bahwa salah satu asumsi dalam regresi berganda adalah uji heteroskedastisitas. Asumsi heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika terdapat perbedaan varians maka dijumpai gejala heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Dengan uji Glejser, nilai absolut residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen. Jika nilai signifikansi (Sig.) antara variabel bebas dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.<sup>60</sup>

## 2. Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda adalah pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaannya yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebas minimal dua atau lebih. Analisis regresi ganda ialah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih.<sup>61</sup> Uji statistik regresi linier berganda digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien

---

<sup>60</sup>Muhson, Ali. *Diktat Mata Kuliah: Aplikasi Komputer*. Pendidikan Ekonomi FISE. UNY. 2005. 66

<sup>61</sup> Riduwan dan H. Sunarto, *Pengantar Statistika*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 108.

regresinya.<sup>62</sup> Adapun persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:<sup>63</sup>

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = koefisien regresi dari kualitas pelayanan

b<sub>2</sub> = koefisien regresi dari harga

b<sub>3</sub> = koefisien regresi dari promosi

X<sub>1</sub> = kualitas pelayanan

X<sub>2</sub> = harga

X<sub>3</sub> = promosi

e = eror

### 3. Uji Hipotesis

#### a) Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut :

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

- 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.

---

<sup>62</sup> Misbahuddin dan hasan iqbal, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik Edisi ke 2*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013).

<sup>63</sup> Riduwan dan H. Sunarto, *Pengantar Statistika...*, 108.

- 2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

$H_0$  = Artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

$H_a$  = Terdapat pengaruh secara parsial kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

b) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% atau taraf signifikan 5% dengan ketentuan sebagai berikut:

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

- 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.
- 2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.

Rumusan hipotesis uji F adalah sebagai berikut :

Ho : tidak terdapat pengaruh secara simultan kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Ha : terdapat pengaruh secara simultan kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

c) Koefisien Determinan ( $R^2$ )<sup>64</sup>

Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi kita akan bisa menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen.

Terdapat dua jenis koefisien determinasi, yaitu  $r$  koefisien determinasi biasa dan koefisien determinasi disesuaikan. Pada regresi berganda, penggunaan koefisien determinasi yang telah disesuaikan lebih baik dalam melihat seberapa baik model dibandingkan koefisien determinasi. Koefisien determinasi disesuaikan merupakan hasil penyesuaian koefisien determinasi terhadap tingkat kebebasan dari

---

<sup>64</sup> Dr. Purbayu Budi Santosa, MS, *Analisis Statistic Dengan Microsoft Exel Dan SPSS*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset), 144.

persamaan prediksi. Hal ini melindungi dari kenaikan bias atau kesalahan karena kenaikan dari jumlah variabel independen dan kenaikan dari jumlah sampel.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Lokasi Penelitian

###### a. Sejarah *Gojek*

*Gojek* 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 hamper setiap hari ke tempat kerjanya untuk menembus kemacetan di Jakarta. Saat itu Nadiem masih bekerja sebagai *Co-Founder* dan *Managing Editor* Zalora Indonesia dan *Chief Innovation Officer* kartuku.

Sebagai seorang yang sering menggunakan transportasi ojek, Nadiem melihat ternyata sebagian besar waktu yang dihabiskan pengemudi ojek hanyalah sekedar mangkal menunggu penumpang. Padahal, pengemudi ojek akan mendapatkan penghasilan yang lumayan bila banyak penumpang. Selain itu, ia melihat ketersediaan jenis transportasi ini tidak sebanyak transportasi lainnya sehingga seringkali cukup sulit dicari. Ia menginginkan ojek yang bisa ada setiap saat dibutuhkan. Dari pengalamannya tersebut, Nadiem Makarim melihat adanya peluang untuk membuat sesuatu hal 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 mendapatkan tawaran investasi. Pada tanggal 7 Januari 2015, *Gojek* akhirnya meluncurkan aplikasi berbasis android dan iOS untuk menggantikan system pemesanan menggunakan *call center*. Di tahun tersebut *Gojek* mendapatkan suntikan dana dari NSI Venture, Sequoia Capital dan DTS Global dengan jumlah yang tidak disebutkan.

Pada Agustus 2016, *Gojek* secara resmi mengumumkan pendanaan senilai US\$550 juta atau sekitar Rp 7,2 triliun dari KKR Warburg Princus, Farallon Capital, dan Capital Group Private Markets dan investor-investor sebelumnya. Dengan adanya pendanaan tersebut, *Gojek* resmi berstatus sebagai *unicorn* pertama di Indonesia, yaitu *startup* dengan valuasi lebih dari US\$ 1 miliar. Pada saat itu, valuasi *Gojek* telah mencapai US\$ 1,3 miliar (sekitar Rp 17 triliun).

Pada tahun 2018, *Gojek* kembali mendapatkan suntikan dana dari Google sekitar US\$ 100 juta, ini merupakan investasi pertama Google pada *startup* dari Asia. Astra juga mengucurkan dana senilai US\$ 150 juta. Djarum Grup lewat PT Global Digital Niaga juga mengucurkan dananya dengan jumlah yang dirahasiakan. Saat ini

*Gojek*, telah memiliki valuasi US\$ 10 miliar sehingga statusnya menjadi *Decacorn*.<sup>65</sup>

b. Mahasiswa IAIN Metro

Mahasiswa IAIN Metro dalam status 2aktif berjumlah 8.134 mahasiswa terhitung saat Agustus 2019 yang terbagi dalam Empat Fakultas yang terbagi lagi dalam 20 Jurusan. Setiap jurusan memiliki jumlah yang berbeda-beda, jurusan Pendidikan Agama Islam berjumlah 1.257 mahasiswa, Pendidikan Bahasa Arab 274 mahasiswa, Pendidikan Bahasa Inggris 833 mahasiswa, Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah 529 mahasiswa, Pendidikan Anak Usia Dini 215 mahasiswa, Tadris Matematika 192 mahasiswa, Tadris Biologi 182 mahasiswa, Tadris IPS 161 mahasiswa, Ahwal Al-Syakhsyiyah 425 mahasiswa, Hukum Ekonomi Syari'ah 623 mahasiswa, Hukum Tata Negara Islam 111 mahasiswa, Bahasa dan Sastra Arab 94 mahasiswa, Komunikasi dan Penyiaran Islam 419 mahasiswa, Bimbingan Penyuluhan Islam 106 mahasiswa, D-3 Perbankan Syari'ah 98 mahasiswa, Ekonomi Syari'ah 1.157 mahasiswa, S-1 Perbankan Syari'ah 1.080 mahasiswa, Akuntansi Syari'ah 210 mahasiswa, Manajemen Haji dan Umroh 109 mahasiswa, dan PPG Pendidikan Agama Islam 59 mahasiswa.

---

<sup>65</sup> <http://id.m.wikipedia.org/wiki/Gojek> diunduh pada 29 Desember 2019

## 2. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen *Gojek* pada mahasiswa IAIN Metro pengguna layanan *go-ride*. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan *Gojek* di IAIN Metro pengguna layanan *go-ride* yang berjumlah 100 responden.

### a. Uji Instrumen

#### 1) Uji Validitas

“instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”.<sup>66</sup> Untuk melakukan uji validitas, metode yang dilakukan adalah dengan mengukur korelasi antara butir-butir pertanyaan dengan skor pertanyaan secara keseluruhan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disajikan pengolahan data terkait uji validitas atas instrument penelitian dengan jumlah 100 responden untuk mengetahui apakah instrument tersebut valid atau tidak yang dapat di lihat pada tabel berikut:

### Tabel 4.I

---

<sup>66</sup>Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian.....*, 120

### Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Correlations	Keterangan
Kualitas Pelayanan	1	0,515	Valid
	2	0,515	Valid
	3	0,688	Valid
	4	0,833	Valid
	5	0,696	Valid
	6	0,930	Valid
	7	0,930	Valid
	8	0,930	Valid
	9	0,930	Valid
	10	0,930	Valid
	11	0,930	Valid
	12	0,930	Valid
Harga	1	1,00	Valid
	2	1,00	Valid
	3	1,00	Valid
	4	1,00	Valid
	5	1,00	Valid
	6	1,00	Valid
	7	1,00	Valid
	8	1,00	Valid
Promosi	1	0,922	Valid
	2	0,922	Valid
	3	0,758	Valid
	4	0,922	Valid
	5	0,922	Valid
Kepuasan Konsumen	1	0,832	Valid
	2	0,823	Valid
	3	0,577	Valid
	4	0,577	Valid
	5	0,692	Valid
	6	0,728	Valid
	7	0,927	Valid
	8	0,927	Valid
	9	0,927	Valid
	10	0,927	Valid

Sumber: Data Primer 2020

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan, harga, promosi, dan kepuasan konsumen dinyatakan valid. Nilai dari masing-masing item pernyataan berdasarkan nilai koefisien korelasi memiliki nilai koefisien positif dan lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  0,482.

## 2) Uji Reliabilitas

Apabila suatu alat pengukuran telah dinyatakan valid, maka tahap berikutnya adalah mengukur tahap reliabilitas dari alat. Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan. Misalkan memiliki kuesioner yang mengukur kepuasan konsumen, maka hasil kuesioner yang mengukur kepuasan tersebut akan sama jika digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen pada penelitian lain.

**Tabel 4.II**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Batas Norma	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	>0,60	0,951	Reliabel
Harga	>0,60	1,000	Reliabel
Promosi	>0,60	0,973	Reliabel
Kepuasan Konsumen	>0,60	0,933	Reliabel

Sumber: Data Primer 2020

Berdasarkan tabel uji reliabilitas terhadap seluruh variabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* >0,60 sehingga dinyatakan reliable atau layak digunakan untuk alat ukur instrument kuesioner dalam penelitian ini.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data, antara lain dengan kertas peluang normal, uji chi-kuadrat, uji liliefors dan teknik *Kolmogorov-smirnov* dan SPSS. Dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-smirnov* dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.III**

## Hasil Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.60851692
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.031
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.544
Asymp. Sig. (2-tailed)		.929
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data Primer 2020

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,929. Karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar di bandingkan tingkat signifikansi yakni 0,05. Hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi.

## 2) Uji Linieritas

Uji linieritas berfungsi untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05



maka hubungan antara variabel bebas dan terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4.IV**  
**Hasil Uji Linieritas**

<b>Variabel</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Pelayanan	0,050	Linier
Harga	0,272	Linier
Promosi	0,636	Linier

Sumber: Data Primer 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,005 ( $\text{sig} > 0,05$ ), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

### 3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel *independent* (bebas). Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi interkorelasi antar variabel *independent* (tidak terjadi gejala multikolinieritas) salah satu cara yang paling akurat untuk mendekteksi ada atau tidaknya gejala multikolinieritas ini dengan menggunakan metode *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*.

**Tabel 4.V**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	30.418	4.741		6.416	.000		
Kualitas Pelayanan	.190	.078	.252	2.426	.017	.876	1.142
Harga	-.174	.114	-.161	-1.528	.130	.846	1.182
Promosi	.217	.138	.156	1.570	.120	.957	1.045

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Suber: Data Primer 2020

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

#### 4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan varian dari nilai residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Salah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji glejser. Uji glejser dilakukan dengan cara

meregresikan variabel independen (bebas) dengan nilai absolut residualnya.

**Tabel 4.VI**  
**Hail Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.169	2.750		2.970	.004		
	Kualitas Pelayanan	-.049	.045	-.116	-1.081	.282	.876	1.142
	Harga	-.009	.066	-.015	-.142	.888	.846	1.182
	Promosi	-.117	.080	-.150	-1.463	.147	.957	1.045

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber: Data Primer 2020

Berdasarkan hasil *out put* di atas untuk uji heteroskedastisitas dengan uji glejser maka cukup melihat tabel *out put coefficients* dengan variabel *abs\_res* berperan sebagai dependen. Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel kualitas pelayanan adalah 0,282. Sementara untuk variabel harga nilai signifikansi (Sig.) adalah 0,888 dan untuk variabel promosi memiliki nilai signifikansi (Sig.) 0,957. Karena nilai ketiga variabel lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan pengambilan

keputusan dalam uji glejser dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen *Gojek* pengguna layanan *go-ride*. Adapun hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.VII**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30.418	4.741		6.416	.000
	Kualitas Pelayanan	.190	.078	.252	2.426	.017
	Harga	-.174	.114	-.161	-1.528	.130
	Promosi	.217	.138	.156	1.570	.120

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer 2020

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 30,418 + 0,190X_1 + (-0,174)X_2 + 0,217X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **B. Uji Hipotesis**

### **1. Uji t (Parsial)**

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada di dalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig.} < 0,05$ ) atau  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika nilai ( $\text{sig.} > 0,05$ ) atau  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.  $t_{\text{tabel}} = (a/2; n-k-1) = (0,05/2 ; 100-3-1) = 0,0025 ; 96 = 1.98498$ . Penjelasan hasil uji t masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

#### **a. Kualitas Pelayanan**

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 2,426 dengan nilai signifikansi sebesar 0,017 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar

0,190. Maka hipotesis yang mengatakan bahwa “terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *gojek* pada mahasiswa IAIN Metro pengguna layanan *go-ride*”  $H_0$  ditolak  $H_1$  **diterima**.

b. Harga

Hasil statistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar -1,526 dengan nilai signifikansi sebesar 0,130 lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,174. Maka hipotesis yang mengatakan bahwa “terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan konsumen *gojek* pada mahasiswa IAIN Metro pengguna layanan *go-ride*”  $H_0$  diterima  $H_2$  **ditolak**.

c. Promosi

Hasil statistik uji t untuk variabel promosi diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1.570 dengan nilai signifikansi sebesar 0,120 lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,271. Maka hipotesis yang mengatakan bahwa “terdapat pengaruh positif promosi terhadap kepuasan konsumen *gojek* pada mahasiswa IAIN Metro pengguna layanan *go-ride*”  $H_0$  diterima  $H_3$  **ditolak**.

## 2. Uji F (Simultan)

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen *gojek* pada mahasiswa IAIN Metro pengguna layanan

*go-ride*. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (sig.<0,05) atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (sig.>0,05) atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

$$F_{tabel} = (k ; n - k) = (3 ; 97) = 2,70$$

**Tabel 4.VIII**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	225.586	3	75.195	3.433	.020 <sup>a</sup>
	Residual	2102.604	96	21.902		
	Total	2328.190	99			

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 3,433 dengan signifikansi sebesar 0,020. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) *gojek* pada mahasiswa IAIN Metro pengguna layanan *go-ride*.”  $H_4$  **diterima**.

### 3. Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinan merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinan berkisar antara 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinan mendekati angka 1 maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.IX**  
**Hasil Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.311 <sup>a</sup>	.097	.069	4.680

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

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil dari *R Square* adalah sebesar 0,097 atau sebesar 9,7%. Hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi sebesar 9,7% dan harga sedangkan 90,3% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian. Seperti citra merek, serta kurangnya minat mahasiswa IAIN Metro untuk menggunakan ojek online *gojek* karena mayoritas mahasiswa IAIN Metro sudah memiliki transportasi atau kendaraan pribadi.



## C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen *gojek* pada mahasiswa IAIN Metro pengguna layanan *go-ride*. Pembahasan hasil penelitian disajikan sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan di peroleh nilai  $t_{hitung}$  2,426 dengan nilai signifikansi sebesar 0,017 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,190. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang mengatakan bahwa “terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *gojek* pada mahasiswa IAIN Metro pengguna layanan *go-ride*”.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irham Hafidz (2018) tentang, “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Grab Bike Di Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### 2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar sebesar -1,526 dengan nilai signifikansi sebesar 0,130 lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,174. Maka penelitian ini tidak berhasil membuktikan hipotesis kedua

yang mengatakan bahwa “terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan konsumen *gojek* pada mahasiswa IAIN Metro pengguna layanan *go-ride*”

### **3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1.570 dengan nilai signifikansi sebesar 0,120 lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,271. Maka penelitian ini tidak berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang mengatakan bahwa “terdapat pengaruh positif promosi terhadap kepuasan konsumen *gojek* pada mahasiswa IAIN Metro pengguna layanan *go-ride*”.

### **4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen**

Dari hasil pengujian diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 3,433 dengan signifikansi sebesar 0,020. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) *gojek* pada mahasiswa IAIN Metro pengguna layanan *go-ride*.”

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Apriliana Nia Fardiana (2013) tentang, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Cafe Pandaranaran Semarang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berawal dari masalah yang ada dalam penelitian ini yaitu pertama harga yang tidak sesuai dengan ketentuan pemerintah. Kedua, terkait dengan keselamatan ternyata para *driver* tidak menyediakan jas hujan untuk para penumpang. Ketiga, pelanggaran privasi yang terkadang dilakukan oleh *driver*. Terkadang untuk memudahkan orderan *driver* meminta nomer *handphone*, tetapi beberapa oknum malah dijadikan alat untuk melanggar privasi dengan menggoda penumpang setelah selesai menggunakan layanannya. Sehingga penelitian ini menggunakan jenis penelitian data kuantitatif dengan pendekatan survey yang dilakukan kepada mahasiswa IAIN Metro. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa IAIN Metro. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 mahasiswa. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil dari penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *gojek* pada mahasiswa IAIN Metro pengguna layanan *go-ride* dibuktikan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,426 nilai signifikansi  $0,017 < 0,05$  dan koefisien regresi sebesar 0,190;
2. Tidak terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan konsumen *gojek* pada mahasiswa IAIN Metro pengguna layanan *go-ride* dibuktikan dengan

nilai  $t_{hitung}$  sebesar -1,526 nilai signifikansi  $0,130 > 0,05$  dan koefisien regresi sebesar -0,174;

3. Tidak terdapat pengaruh positif promosi terhadap kepuasan konsumen *gojek* pada mahasiswa IAIN Metro pengguna layanan *go-ride* dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,570 nilai signifikansi  $0,120 > 0,05$  dan koefisien regresi sebesar 0,271;
4. Kualitas pelayanan, harga, dan promosi bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *gojek* pada mahasiswa IAIN Metro pengguna layanan *go-ride* yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,02 lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan sebesar 0,05. Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*).

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Harga menjadi kendala seorang konsumen untuk menggunakan jasa tersebut sehingga PT Gojek disarankan untuk selalu memonitoring dan mengevaluasi tarif *gojek* yang telah ditetapkan agar dapat dijangkau oleh seluruh kalangan.
2. Jaminan, pihak *gojek* dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan menambahkan layanan pengaduan yang lebih mudah dan praktis sehingga

pengaduan dapat segera diproses tanpa harus melewati proses yang berbelit-belit.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ade Syarif Maulana, “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.TOI ”, dalam *Jurnal Ekonomi* Volume 7 Nomor 2, 2 November 2016.
- Alfi Syahri Lubis dan Nur Rahmad Andayani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam”, dalam *Journal of Business Administration* Vol 1, No 2, September 2017
- Apriliana Nia Fardiana, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Cafe Pandaranaran Semarang*”, Universitas Diponegoro
- Burhan Bungin.2006.*Metodologi Penelitian Kuantitatif*.Kencana Prenada Media Groub.Jakarta
- Departemen Agama Republik Indonesia.2014. *Al Qur'an dan Terjemahnya*,CV Al Waah. Semarang
- Dewi Andriani, “Jumlah Pengguna Aktif Gojek di Indonesia Setara dengan Aplikasi Ride-Sharing Terbesar Dunia”, <http://m.bisnis.com> diunduh pada 20 Desember 2019
- Dkatadata.co.id diunduh pada 06 juli 2019
- Donni Juni Priansa.2016.*Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.Bandung
- Dr. Purbayu Budi Santosa, MS, *Analisis Statistic Dengan Microsoft Exel Dan SPSS*”, (Yogyakarta: CV. Andi Offset)
- Eva Desembrianita, “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya “, dalam *Journal of Research in Economics and Management*, Vol. 16, No. 2, Juli 2016.

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

Felita Sasongko dan Dr. Hartono Subagio, “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria”, dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 2 2013.

Freddy Rangkuti.2009.*Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*.Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Ghozali, Imam.2011.*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hildha Aprilia Pratiwi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka Di Yogyakarta*, Universitas Negeri Yogyakarta,2018

<http://m.tribunnews.com> diunduh pada 01 November 2019

Irham Hafidz, *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Grab Bike Di Kota Malang*, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim, 2018

Justin G. Longenecker, dkk.20001.*Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*.Jakarta: Salemba Empat.

M. Anang Firmansyah.2018.*Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Yogyakarta: Deepublish.

Misbahuddin dan hasan iqbal.2013.*Analisis Data Penelitian dengan Statistik Edisi ke 2*.Jakarta: PT Bumi Aksara.

Muhson, Ali.2005.*Diktat Mata Kuliah: Aplikasi Komputer*. Pendidikan Ekonomi FISE. UNY.

Mursid.2014.*Manajemen Pemasaran Cetakan ke7*.Jakarta : PT Bumi Aksara.

Ninik Rustanti.2015.*buku ajaran ekonomi pangan dan gizi cet 1*. Yogyakarta : Deepublish.



- Noor Juliansyah.2011.*Metodologi Penelitian*.Jakarta: Kharisma Putra Utama.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller.2007.*Manajemen Pemasaran*.Jakarta: PTIndeks.
- Riduwan dan H. Sunarto.2015.*Pengantar Statistika*.Bandung: Alfabeta.
- Ruru Putri Utami dan Hendra Saputra, “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan”, dalam *Jurnal Niagawan*, Vol 6, No. 2, Oktober 2017`
- Santosa Budi Purbayu.2005.*Analisis Statistic Dengan Microsoft Exel & SPSS*.Yogyakarta
- Stanton, William J.1998.*Prinsip Pemasaran*. Jilid Idan II, (Terjemahan: Lamarto),Edisi Ketujuh.Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono.2012.*Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*.Bandung: Alfabeta.
- .2010.*Statistika Untuk Penelitian*.Bandung : CV Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto.2008.*Prosedur Penelitian*.Jakarta: Rineka Cipta.
- Sumadi Suryabrata.2014.*Metode penelitian*.Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- .2004.*Metodologi Penelitian*, (Jakarta :Raja Grafindo Persada, 2004), jilid XIV.
- Sutrisno Iwantono.2002.*Kiat Sukses Berwirausaha strategi baru mengelola usaha kecil dan Menengah*.Jakarta : Grasindo.
- Zuhairi, dkk.2018.*Pedoman Penulisan Skripsi IAIN Metro*

**Wawancara :**

Arif Rusdianto Mahasiswa, Ekonomi Syari’ah, Wawancara, 5 Juli 2019

Idris Sufiyandi *Driver* Go-jek atau mahasiswa, Ahwalusyahsiyah, Wawancara, 10 Oktober 2019

Misbakhul Munir Mahaiswa, Tadris Bahasa Inggris sebagai driver Gojek dan Grab, Wawancara 5 Juli 2019

Rahmawati Mahasiswi, Jurusan Tadris Bahasa Inggris, Wawancara, 5 Juli 2019



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Inggimulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47295

Nomor : 2917/In.28.3/D.1/PP.00.9/10/2019  
Lampiran : -  
Perihal : Pembimbing Skripsi

18 Oktober 2019

Kepada Yth:  
1. Drs. H. M. Saleh, M.A.  
2. Liberty, S.E., M.A.  
di - Tempat

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Desi Ratnasari  
NPM : 1502040135  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)  
Judul : Analisis Perbandingan Persepsi Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen Star Up Go-Jek dan Grab (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Metro Pengguna Layanan)

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi :
  - a. Pembimbing I, mengoreksi outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
  - b. Pembimbing II, mengoreksi Proposal, outline, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang di keluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
  - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
  - b. Isi ± 3/6 bagian.
  - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*



Wakil Dekan Bidang Akademik dan  
Kelembagaan

MUHAMMAD SALEH



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id, e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 0240/In.28/D.1/TL.00/01/2020  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
Rektor IAIN Metro  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 0239/In.28/D.1/TL.01/01/2020,  
tanggal 20 Januari 2020 atas nama saudara:

Nama : **DESI RATNASARI**  
NPM : 1502040135  
Semester : 10 (Sepuluh)  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di IAIN Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GOJEK (STUDI KASUS PADA MAHASISWA IAIN METRO PENGGUNA LAYANAN GO-RIDE)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 20 Januari 2020  
Wakil Dekan I,



*[Signature]*  
Drs. H.M. Saleh M.P.  
19650111 199303 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.febi.metrouniv.ac.id](http://www.febi.metrouniv.ac.id); e-mail: [febi.iaim@metrouniv.ac.id](mailto:febi.iaim@metrouniv.ac.id)

**SURAT TUGAS**

Nomor: 0239/In.28/D.1/TL.01/01/2020

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,  
menugaskan kepada saudara:

Nama : DESI RATNASARI  
NPM : 1502040135  
Semester : 10 (Sepuluh)  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di IAIN Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GOJEK (STUDI KASUS PADA MAHASISWA IAIN METRO PENGGUNA LAYANAN GO-RIDE)".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 20 Januari 2020

Mengetahui,  
Pejabat Setempat

\_\_\_\_\_







**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp (0725) 41507 Faks (0725) 47296, Website digilib.metrouniv.ac.id, pustaka.ian@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA  
Nomor : P-112/ln.28/SU.1/OT.01/01/2020**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama	DESI RATNASARI
NPM	1502040135
Fakultas / Jurusan	Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2019 / 2020 dengan nomor anggota 1502040135.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 15 Januari 2020  
An. Kepala Perpustakaan  
  
Siti Khotijah, S.I.Pi., M.Sy  
NIP. 196704031989032003





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 154 Jiruguliyu Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507, Faksimili (0725) 47296, Website: www.iainmetro.ac.id, email:  
iainmetro@iainmetro.ac.id

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Nama : Desi Ratnasari  
NPM : 1502040135

Jurusan : Ekonomi Syari'ah  
Semester : IX

No	Hari / Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		✓ Perbaiki abstrak, awal paragraf masalah 7 ketidap	
		✓ Perbaiki cara penulisan footnote/catatan kaki	
		✓ Beri sumber rujukan pada h. 6	
		✓ Perbaiki penulisan footnote hasil wawancara	
		✓ Perbaiki cara menulis kutipan di dalam dari sumber rujukan lain	

Dosen Pembimbing I

Dr. H. M. Saleh, MA  
NIP. 1965011119930031001

Mahasiswa ysb,

Desi Ratnasari  
NPM. 1502040135



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail:  
iainmetro@metrouniv.ac.id

**KARTU KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Nama : Desi Ratnasari  
NPM : 1502040135

Jurusan : Ekonomi Syari'ah  
Semester : IX

No	Hari / Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		✓ Perbaiki kutipan yg dari terjemah alkitab yg basisnya tdk benar dari y basis.	
		✓ Kutipan terjemah ds auliat dari Alkitab Terjemah Departemen Agama RI.	
		✓ Lengkapi proposal ini dengan kelengkapan yg di persyaratkan untuk seminar	

Dosen Pembimbing I

**Dr. H. M. Saleh, MA**  
NIP. 1965011 11993003 1 001

Mahasiswa ysb,

**Desi Ratnasari**  
NPM. 1502040135





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); e-mail:  
[iainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:iainmetro@metrouniv.ac.id)

**KARTU KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Nama : Desi Ratnasari  
NPM : 1502040135

Jurusan : Ekonomi Syari'ah  
Semester : IX

No	Hari / Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Kamis 5/12/ 2019.	Ace Proposal untuk di seminarkan.	

Dosen Pembimbing I

Drs. H. M. Saleh, MA  
NIP. 1965011 11993003 1 001

Mahasiswa ysb,

Desi Ratnasari  
NPM. 1502040135



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp (0726) 41507, Faksimili (0725) 47296, Website: www.metrouniv.ac.id E-mail:  
[iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Nama : Desi Ratnasari  
NPM : 1502040135

Jurusan : Ekonomi Syari'ah  
Semester : IX

No	Hari / Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Selasa 7/01/ 2020	✓ Ace Bab I-IV, lanjut- kan ke Tahap penelitian	

Dosen Pembimbing I

**Drs. H. M. Saleh, MA**  
NIP. 19650111 199303 1 001

Mahasiswa ysb,

**Desi Ratnasari**  
NPM. 1502040135



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail:  
[iainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:iainmetro@metrouniv.ac.id)

**KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Nama : Desi Ratnasari  
NPM : 1502040135

Jurusan : Ekonomi Syari'ah  
Semester : IX

No	Hari / Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Juist 10/01/ 2020	✓ Ace APD ✓ Ace Out Line, layout - kan pd tahap berikut - ny.	

Dosen Pembimbing I

**Drs. H. M. Saleh, MA**  
NIP. 19650111 199303 1 001

Mahasiswa ysb,

**Desi Ratnasari**  
NPM. 1502040135



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail:

[iainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:iainmetro@metrouniv.ac.id)

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Nama : Desi Ratnasari  
NPM : 1502040135

Jurusan : Ekonomi Syari'ah  
Semester : X

No	Hari / Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
		✓ Ace Bab IV & V skripsi ini.	
	Selasa 21/01/ 2020.	✓ Ace untuk di Munas syukuran.	

Dosen Pembimbing I

**Drs. H. M. Saleh, MA**  
NIP. 19650111 199303 1 001

Mahasiswa ysb,

**Desi Ratnasari**  
NPM. 1502040135



**KEMENTERIAN AGAMA REPULIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Ki.HajarDewantaraKampus15Alringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: lainmetro@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Desi ratnasari  
 NPM : 1502040135

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy  
 Semester/TA : XI/2019

No	Hari/Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	Selasa 29/10/2019		<p>bimbingan proposal</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Teknis penulisan / pengetikan mengacu pada buku panduan yg berlaku.</li> <li>* Penulisan bahasa asing arab/inggris letak miring</li> <li>* Cari ayat / hadis yg berkaitan dgn judul pembahasan (ada relevansinya)</li> </ul> <p>perbaiki !</p>	   

Dosen Pembimbing II,

Mahasiswa Ybs,

Liberty, S.E., M.A  
 NIP. 19740824 200003 2 002

Desi Ratnasari  
 NPM. 1502040135





KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34112 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,  
Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Desi Ratnasari      Jurusan/Prodi : FEBI /ESy (Ekonomi Syari'ah)  
NPM : 1502040135      Semester/TA : IX/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
2	Jum'at 1-11-19.	<p>* Pada Rumusan masalah pertanyaan lebih jelas "Mau melihat perbandingan atau melihat persepsi".</p> <p>* Pada LBM jelaskan apa yg menjadi latar belakang sehingga timbul masalah dan layak untuk di teliti.</p> <p>* Perhatikan teknis penulisan "footnot" dll</p> <p>perbaiki</p>	  

Dosen Pembimbing II,

Mahasiswa ybs,

Liberty, S.E., M.A  
NIP. 19740824 200003 2 002

Desi Ratnasari  
NPM. 1502040135



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail:  
iainmetro@metrouniv.ac.id

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKIPSI

Nama : Desi Ratnasari  
NPM : 1502040135

Jurusan : Ekonomi Syari'ah  
Semester : IX

No	Hari / Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
3	Senin "/ - 19.	Cari tambahan lagi ayat atau hadi yg berkaitan dengan judul yg di bahas  Pada tabel 3.14 ii di uraikan dan di jelaskan.  atau bisa dibuat dan satu lajur tabel namun beda penilaian	  

Dosen Pembimbing II

Liberty, S. E., M. A  
NIP. 19740824 200003 2 002

Mahasiswa ysb,

Desi Ratnasari  
NPM. 1502040135



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail:  
iainmetro@metrouniv.ac.id

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKIPSI

Nama : Desi Ratnasari  
NPM : 1502040135

Jurusan : Ekonomi Syari'ah  
Semester : IX

No	Hari / Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
4	Kamis 14 / 11 - 19	Proposal telah di perbaiki sesuai saran dan analisa saat bimbingan.	
		Proposal / Bab 1, 2, 3 Acc	
		lanjutan ke pemb I	

Dosen Pembimbing II

Liberty, S. E., M. A  
NIP. 19740824 200003 2 002

Mahasiswa ysb,

Desi Ratnasari  
NPM. 1502040135





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail:

iaimetro@metrouniv.ac.id

**KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Nama : Desi Ratnasari  
NPM : 1502040135

Jurusan : Ekonomi Syari'ah  
Semester : IX

No	Hari / Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	26 / -19 / 12	FPd Acc	
		Outline Acc	
		lanjutkan ke tahap selanjutnya	

Dosen Pembimbing II

Liberty, S. E., M. A  
NIP. 19740824 200003 2 002

Mahasiswa ysb,

Desi Ratnasari  
NPM. 1502040135



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail:

iaimetro@metrouniv.ac.id

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Nama : Desi Ratnasari  
NPM : 1502040135

Jurusan : Ekonomi Syari'ah  
Semester : X

No	Hari / Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1		Bimbingan Bab 4-5 Kata Judul harus di Campirkan setiap bimbingan.	
		Sejarah Hg IAIN hapus saja.	
		Langsung pada sejarah Cojek.	

Dosen Pembimbing II

Liberty, S. E., M. A.  
NIP. 19740824 200003 2 002

Mahasiswa ysb,

Desi Ratnasari  
NPM. 1502040135



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail:  
[iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Nama : Desi Ratnasari  
NPM : 1502040135

Jurusan : Ekonomi Syari'ah  
Semester : X

No	Hari / Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
2		Vti Misi IAIN Buang saja	
		Hindari Singkatan?	
		Teknis pengumpulan uke Tabel di perbaiki sesuai arahan saat bimbingan	
		perbaiki !	

Dosen Pembimbing II

**Liberty, S. E., M. A**  
NIP. 19740824 200003 2 002

Mahasiswa ysb,

**Desi Ratnasari**  
NPM. 1502040135



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Nama : Desi Ratnasari  
NPM : 1502040135

Jurusan : Ekonomi Syaria'ah  
Semester : X

No	Hari / Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
3		Hasil olah data dgn cara SPSS di pelajari dan di fahami	
		Tabel 2 penghitungan harus di campurkan	
		Kesimpulan urutlah singkat, perbaiki - LBM / permasalahan. - Teknis - Hasil.	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa ysb,

**Liberty, S. E., M. A**  
NIP. 19740824 200003 2 002

**Desi Ratnasari**  
NPM. 1502040135





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail:  
iaimetro@metrouniv.ac.id

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Nama : Desi Ratnasari  
NPM : 1502040135

Jurusan : Ekonomi Syari'ah  
Semester : X

No	Hari / Tanggal	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
4.	Jumat 17 / - 20 1	Stara Kuthurhan telah di perbaiki sesuai saran saat bimbingan  Bab 4-5 Acc.  lanjutkan ke pemb I	  

Dosen Pembimbing II

Liberty, S. E., M. A  
NIP. 19740824 200003 2 002

Mahasiswa ysb,

Desi Ratnasari  
NPM. 1502040135

## RIWAYAT HIDUP



Desi Ratnasari, dilahirkan di Hargomulyo, 08 Mei 1997, anak kedua dari pasangan Bapak Wagiran dan Ibu Jumiati. Pendidikan Dasar penulis ditempuh di SDN 3 Hargomulyo selesai pada tahun 2010, kemudian melanjutkan di SMP Negeri 2 Sekampung selesai pada tahun 2012, kemudian melanjutkan di SMA Negeri 1 Sekampung selesai pada Tahun 2015, kemudian melanjutkan Pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dimulai pada Tahun Angkatan 2015 sampai sekarang.