



**PENGARUH HARGA, STANDAR OPERASIONAL
PROSEDUR (SOP) DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PENGGUNA *GO-JEK*
DI KABUPATEN SEMARANG**

Skripsi:

Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik program sarjana ekonomi

Oleh :

ROHMATUL AFRIYATI

NPM : 17.5100.69

Dosen Pembimbing :

Prof. Dr.Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM. NIDN: 0606096201

Nurmiyati, SE., MM

NIDN: 0603037301

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE
SUDIRMAN GUPPI
(UNDARIS)**

2022

PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH HARGA, STANDAR OPERASIONAL
PROSEDUR (SOP) DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PENGGUNA *GO-JEK*
DI KABUPATEN SEMARANG**

Oleh:

ROHMATUL AFRIYATI NPM : 17.5100.69

Bahwa skripsi ini layak di ujikan. Telah mendapatkan persetujuan pada tanggal 29-07-2022.....

Dosen Pembimbing Utama



Prof. Dr.Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM.
NIDN : 0606096201

Dosen Pembimbing Pendamping



Nurmiyati, SE., MM
NIDN : 0603037301

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Sri Rahayu, SE, M.Si.
NIDN : 06-060569-01

PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH HARGA, STANDAR OPERASIONAL
PROSEDUR (SOP) DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PENGGUNA *GO-JEK*
DI KABUPATEN SEMARANG

Oleh:

ROHMATUL AFRIYATI NPM : 17.5100.69

Skripsi ini telah diujikan dan mendapatkan pengesahan pada
Tanggal... 5... 8... 2022.....

Tim Penguji
Ketua



Pitaloka Dharma Ayu, S.E., MBA
NIDN : 0-6170288003.

Anggota



Prof. Dr.Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM.
NIDN : 0606096201

Anggota



Nurmiyati, SE., MM
NIDN : 0603037301

ABSTRAK

Persaingan bisnis pada zaman milenial ini sangat berat untuk itu perusahaan dituntut untuk memiliki kompeten agar dapat bersaing dan dapat bertahan dalam sengitnya pasar, tidak terkecuali perusahaan penyedia jasa transportasi *online* (*Go-Jek*) di Kabupaten Semarang, dimana kepuasan konsumen merupakan tujuan utamanya. Loyalitas pelanggan timbul dari rasa puas pelanggan terlebih dahulu terhadap suatu produk tertentu. Kepuasan konsumen merupakan target setiap perusahaan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga, standar operasional prosedur (SOP), dan promosi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, standar operasional prosedur (SOP), dan promosi terhadap kepuasan konsumen pengguna *Go-Jek* di Kabupaten Semarang.

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori atau penelitian tingkat penjelasan, maka penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Variabel dalam penelitian ini adalah bebas dan terikat. Populasi dalam penelitian ini seluruh pengguna *Go-Jek* di Kabupaten Semarang dengan jumlah sampel 100 yang dihitung menggunakan rumus *unknown populations*. Teknik pengumpulan sampel *nonprobability sampling* dengan tehnik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi, regresi, uji hipotesis dengan uji t dan uji f.

Harga, standar operasional prosedur (SOP), dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien korelasi masing-masing untuk harga sebesar 0,637, untuk standar operasional prosedur (SOP) sebesar 0,620 dan promosi sebesar 0,588 yang apabila diinterpretasikan kecenderungannya termasuk dalam kategori kuat. Selain itu harga, standar operasional prosedur (SOP), dan promosi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi untuk harga sebesar 0,255, untuk standar operasional prosedur (SOP) koefisien regresi sebesar 0,345 dan koefisien regresi promosi sebesar 0,280. Pengaruh harga, standar operasional prosedur (SOP), dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna *Go-Jek* di Kabupaten Semarang ditunjukkan dari hasil uji determinasi sebesar 54,9% dengan nilai F hitung sebesar 41,252 yang lebih besar dari F tabel 2,71 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.

Kata Kunci : Harga, Standar Operasional Prosedur (SOP), Promosi dan Kepuasan konsumen Pengguna *Go-Jek*

ABSTRACT

Business competition in this millennial era is very tough, so companies are required to be competent in order to compete and survive in a fierce market, including online transportation service providers (Go-Jek) in Semarang Regency, where customer satisfaction is the main goal. Customer loyalty arises from customer satisfaction in advance of a particular product. Customer satisfaction is the target of every company. The factors that influence consumer satisfaction are price, standard operating procedures (SOP), and promotions. The purpose of this study was to determine the effect of price, standard operating procedures (SOP), and promotions on consumer satisfaction of Go-Jek users in Semarang Regency.

In this study the type of research used is explanatory research or explanation level research, so this research is associative research which aims to determine the relationship between two or more variables. The variables in this study were independent and bound. The population in this study were all Go-Jek users in Semarang Regency with a total sample of 100 which was calculated using the unknown populations formula. The sampling technique was non-probability sampling with purposive sampling technique. Analysis of the data used is correlation analysis, regression, hypothesis testing with t test and f test.

Prices, standard operating procedures (SOP), and promotions together have an influence on consumer satisfaction with a correlation coefficient value of 0.637 for each price, for standard operating procedures (SOP) of 0.620 and promotion of 0.588 which if interpreted the trend includes in the strong category. In addition, prices, standard operating procedures (SOP), and promotions have an influence on consumer satisfaction as indicated by the regression coefficient value for the price of 0.255, for standard operating procedures (SOP) the regression coefficient is 0.345 and the promotion regression coefficient is 0.280. The effect of price, standard Operational procedures (SOP), and promotions together have an effect on consumer satisfaction of Go-Jek users in Semarang Regency as shown from the results of the determination test of 54.9% with a calculated F value of 41.252 which is greater than F table 2.71 and a value of 2.71. significance of 0.000 which is smaller than the 0.05 significance level.

Keywords: Price, Standard Operating Procedure (SOP), Promotion and consumer satisfaction of Go-Jek users

KATA PENGANTAR

Dengan kerendahan hati dan ucapan puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan karunia hikmat dan pengetahuan serta bimbingan Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul. “Pengaruh Harga, Standar Operasional Prosedur (SOP)Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna *Go-Jek* Di Kabupaten Semarang”

Penulisan ini disusun untuk memenuhi dan melengkapi syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis UNDARIS. Penyelesaian skripsi ini juga tidak terlepas dari bantuan, motivasi dan perhatian dari berbagai pihak yang sangat berarti bagi penulis. Tidak ada sesuatu yang patut penulis berikan selain ucapan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Hono Sejati, SH., M.Hum selaku Rektor UNDARIS yang telah memberi kesempatan untuk menimba ilmu di UNDARIS.
2. Ibu Dr. Sri Rahayu, S.E. M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS.
3. Bapak Fajar Suryatama, S.Sos, SE.,MM selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS.
4. Ibu Prof. Dr. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, S.E.,MM selaku Dosen pembimbing pertama yang dengan segala kesabarannya telah berkenan meluangkan waktu, memberikan arahan, bimbingan, kritik dan saran yang sangat berharga dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Nurmiyati, S.E., M.M selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan arahan, nasehat dan bimbingan dengan penuh perhatian dan kesabaran bersedia meluangkan waktunya selama penyusunan skripsi ini.

6. Seluruh dosen, staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi manajemen Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS) Ungaran.
7. Seluruh teman – teman Program Studi S-1 Ekonomi angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS) Ungaran yang telah memberikan motivasi dan semangat penulis selama penulisan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna mengingat kemampuan dan pengetahuan penulis yang sangat terbatas. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhir kata penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak yang berkepentingan.

Ungaran 12 Juli 2022

Penulis



Rohmatul Afriyati

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“La Tahzan innallaha ana ma’ana”

“Janganlah kamu bersedih, sesungguhnya Allah bersama kita”

(QS. At-Taubah ayat 40)

“Libatkah Allah SWT dalam segala urusan ”

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Bapak (Alm) dan Ibu saya
2. Anakku tersayang yang menjadi penguat hidupku
3. Keluarga besar saya
4. Teman – teman baik yang selalu memberikan dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini

DAFTAR ISI

HALAMAN PROPOSAL PENELITIAN.....	i
PERSETUJUAN PROPOSAL PENELITIAN	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSRTACT	v
KATA PENGANTAR	vi
MOTO DAN PERSEMBAHAN	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR GRAFIK	xiv
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Definisi Operasional.....	10
F. Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
A. Kajian Pustaka.....	13
1. Kepuasan Konsumen.....	13
a. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	13
b. Aspek-aspek Kepuasan Konsumen	13
c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	16
d. Indikator Kepuasan Konsumen	18
2. Harga	19
a. Pengertian Harga.....	19

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	19
c. Indikator Harga	20
3. Standart Operasional Prosedur (SOP).....	21
a. Pengertian Standart Operasional Prosedur (SOP).....	21
b. Tujuan Standart Operasional Prosedur (SOP)	22
c. Manfaat Standart Operasional Prosedur (SOP)	23
d. Indikator Standart Operasional Prosedur (SOP)	24
4. Promosi	25
a. Pengertian Promosi	25
b. Tujuan Promosi	2
c. Indikator Promosi.....	27
B. Peneliti Terdahulu	28
C. Kerangka Pikir	29
D. Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Jenis Penelitian dan Metode Penelitian.....	32
B. Lokasi Penelitian.....	32
C. Variable dan Indikator Penelitian.....	33
D. Populasi, Sample dan Teknik Sampling.....	34
E. Teknik Pengambilan Data	36
F. Teknik Pengumpulan Data	38
G. Teknik Analisis Data.....	39
Uji Instrimen Penelitian	39
a. Uji Validitas	39
b. Uji Reabilitas.....	42
H. Analisis Data	43
1) Uji Korelasi	43
2) Uji Regresi	45
3) Analisis Uji R ² (Koefisien Determinasi).....	47
4) Pengujian Hipotesis.....	47
a. Uji T (Parsial).....	48

b. Uji F (Simultan)	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
A. Gambaran Umum	51
B. Hasil penelitian.....	52
1. Identitas Responden	52
2. Analisa Korelasi	54
a. Korelasi Sederhana.....	55
b. Korelasi berganda.....	58
3. Analisa Regresi	59
a. Analisa Regresi Sederhana.....	59
b. Analisa Regresi Berganda.....	63
4. Uji Analisis Determinasi (R^2)	65
5. Uji Hipotesis	66
a. Uji t	66
b. Uji F	70
C. Pembahasan.....	72
BAB V PENUTUP.....	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu.....	28
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian.....	34
Tabel 3.2 Hasil uji validitas seluruh variabel.....	41
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas seluruh variable.....	42
Tabel 3.4 Pedoman Interpretasi Korelasi.....	43
Tabel 4.1 Hubungan Harga Dengan Kepuasan konsumen.....	55
Tabel 4.2 Hubungan SOP Dengan Kepuasan konsumen	56
Tabel 4.3 Hubungan Promosi Dengan Kepuasan konsumen	57
Tabel 4.4 Hubungan Harga,SOP,Promosi Dengan Kepuasan konsumen	58
Tabel 4.5 Persamaan Regresi X1 Terhadap Y	60
Tabel 4.6 Persamaan Regresi X2 Terhadap Y	61
Tabel 4.7 Persamaan Regresi X3 Terhadap Y	62
Tabel 4.8 Model Persamaan Regresi Berganda.....	64
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi	66
Tabel 4.10 Hasil Uji t	67
Tabel 4.11 Hasil Uji f	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	30
Gambar 3.1 Uji Statistik T.....	49
Gambar 3.2 Uji Simultan F.....	50
Gambar 4.1 Kurva Statistik Uji t Hipotesis 1.....	68
Gambar 4.2 Kurva Statistik Uji t Hipotesis 2.....	69
Gambar 4.3 Kurva Statistik Uji t Hipotesis 3.....	70
Gambar 4.4 Kurva Statistik Uji f Hipotesis.....	72

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1	Komposisi Jenis Kelamin Responden.....	52
Grafik 4.2	Komposisi Usia Respondem.....	53
Grafik 4.3	Komposisi Pendidikan Responden	53
Grafik 4.4	Komposisi Pekerjaan Responden.....	54

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	82
Lampiran 2	Identitas Responden.....	87
Lampiran 3	Tabulasi Uji Coba 10 Responden.....	90
Lampiran 4	Tabulasi 100 responden.....	92
Lampiran 5	Hasil Uji Validitas	103
Lampiran 6	Hasil Uji Reabilitas.....	107
Lampiran 7	Hasil Uji Korelasi.....	108
Lampiran 8	Hasil Uji Regresi.....	110
Lampiran 9	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	111
Lampiran 10	Hasil Uji Statistik	111
Lampiran 11	Titik Presentase Distribusi Uji t.....	112
Lampiran 12	Titik Presentase Distribusi Uji f.....	112

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis pada zaman milenial ini sangat berat untuk dilakukan baik di pasar nasional maupun pasar internasional. Perusahaan dituntut untuk memiliki kompeten agar dapat bersaing dan dapat bertahan dalam sengitnya pasar, tidak terkecuali perusahaan penyedia jasa termasuk di dalamnya. Perusahaan jasa merupakan perusahaan yang tujuan utamanya adalah memberikan kepuasan kepada konsumen. Beragam bidang yang ditawarkan oleh perusahaan jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Pertumbuhan sektor jasa yang semakin pesat menandakan begitu penting sektor tersebut bagi kehidupan masyarakat. Salah satu bisnis jasa yang berkembang pesat di era modern ini adalah jasa transportasi.

Era modern ditandai dengan perkembangan teknologi yang cepat dan canggih seperti internet yang sekarang ini hampir menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi masyarakat. Dalam menjalankan aktivitas dan memenuhi kebutuhannya yang beragam, masyarakat memerlukan transportasi sebagai alat penunjang atau alat bantu. Melihat pangsa pasar dan peluang yang besar, pengusaha jasa transportasi berlomba-lomba menggaet konsumen dengan peningkatan pelayanan, kemudahan pemesanan, kenyamanan armada, ketepatan waktu dan lain sebagainya.

Berbagai wilayah di Indonesia tak terkecuali di Kabupaten Semarang banyak dijumpai sepeda motor sebagai moda transportasi yang kita kenal dengan

nama ojek pangkalan. Moda transportasi ojek pangkalan sudah dikenal sejak bertahun-tahun lamanya dari kota-kota besar maupun di daerah-daerah pelosok. Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan ojek menggunakan teknologi dan memakai standar pelayanan yang dikenal dengan ojek *online*. Sebelumnya ojek memakai sistem pangkalan, berbasis wilayah di tikungan dan mulut-mulut gang. Pengendara ojek dari wilayah lain tidak bisa sembarangan “mangkal” di suatu wilayah tanpa izin dari pengendara ojek di wilayah tersebut. Untuk menggunakan jasa ojekpun, pemakai jasa harus membayar kontan dan tak jarang sering ditawar menawar.

Layanan jasa transportasi ojek *online* saat itu yang ada di Indonesia masih banyak yang tidak memiliki aturan tertentu, baik secara tarif, standar pelayanan, jam operasional, dan lain-lain. Sehingga untuk mengubah pandangan tersebut di mata pengguna jasa sebagai angkutan umum yang tidak resmi, maka PT. Gojek Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 2010 menyediakan jasa transportasi ojek *online* yang berbasis aplikasi dengan merk *Go-Jek* yang dilengkapi dengan fasilitas, yaitu sepeda motor dengan minimal keluaran tahun 2000, aplikasi yang terdapat nama, nomor telfon dan *GPS* untuk melacak keberadaan para drivernya, jaket, jas hujan, helm, asuransi, layanan order melalui aplikasi yang dapat digunakan dengan mudah, dan terdapat layanan pengaduan dan pada akhir pelayanan pelanggan dapat memberikan *review* dan *rating* untuk *driver* tentang pelayanan yang sudah didapatkannya sehingga perusahaan dapat mengetahui pelayanan yang telah di dapatkan oleh konsumen dan perusahaan akan terus memperbaiki standar pelayanannya.

Go-Jek menawarkan beberapa kategori jasa layanan dalam satu aplikasi yang bisa dimanfaatkan oleh pelanggan. Jasa layanan tersebut terus berkembang seiring bertambah tahun yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dan situasi. Sejak era pandemi *COVID -19* melanda dunia tak terkecuali di Indonesia, *Go-Jek* menambah jasa layanan dalam satu aplikasi menjadi tujuh kategori yaitu : loyalitas (*Go-club*), apa saja tentang *COVID-19*(*Check in* peduli lindungi,*Go-Med*), pesan makan dan belanja (*Go-Food,Go-Mart,Go-Shop,Go-Mall*),berpergian dan pengiriman(*Go-Ride,Go-Car,Go-Send,Go-Bluebird*),pembayaran(*GoPulsa,*)berita dan hiburan(*Go-Tix,Go-Play,Go-Games*) dan produk ramah lingkungan (*Go-Greener*). Layanan-layanan tersebut menekankan keunggulan dalam kecepatan, inovasi dan interaksi sosial. Kemudahan-kemudahan yang telah di tawarkan *Go-Jek* ini membuat masyarakat beralih menggunakan jasa *Go-Jek*. Konsumen tidak perlu lagi melakukan tawar menawar harga karena harga dihitung dari jarak tempuh. Dalam penelitian ini hanya mengambil pada jasa layanan *Go-Ride*, karena pada layanan tersebut pelanggan dapat merasakan layanan mulai dari pemesanan hingga sampai ke tempat tujuan sehingga konsumen mendapatkan kepuasan dalam menggunakan jasa transportasi.

Loyalitas pelanggan timbul dari rasa puas pelanggan terlebih dahulu terhadap suatu produk tertentu. Kepuasan konsumen merupakan target setiap perusahaan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Menurut Kotler Keller dalam Prasetya (2020), kepuasan ialah sebuah pandangan dan atau emosi yang bermunculan disebabkan karena pelanggan

memadankan kinerja atau hasil produk atau jasa dengan ekspektasi. Beragam aspek yang dapat ditingkatkan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi dari konsumen terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi sesuai dengan harapan. Harapan pelanggan merupakan perkiraan pelanggan tentang apa yang akan didapat apabila membeli atau mengonsumsi suatu produk.

Berdasarkan observasi awal dari permasalahan yang timbul dari kepuasan konsumen terhadap *Go-Jek* adalah yang pertama ketidaksesuaian antara foto pengemudi di aplikasi dengan *driver* di lapangan. Kedua ketidaksesuaian jenis kendaraan yang di aplikasi dengan yang dibawa saat menjemput penumpang. Ketiga adalah *driver* sering tiba-tiba membatalkan order dengan alasan yang tidak jelas. Permasalahan tersebut menimbulkan kekecewaan pelanggan yang berhubungan dengan faktor kepuasan pelanggan.

Saat ini sudah banyak penyedia jasa ojek *online* di Kabupaten Semarang yang dikenal dengan nama *Go-Jek*, *Maxim*, *Grab Bike*, *Jeg Boy/Girl*, *Jeg Bos*. Semua memberikan pelayanan yang hampir sama mulai dari mengantarkan orang dengan biaya yang berbeda-beda namun dengan sistem pemesanan yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi telepon genggam maupun *website*. Semakin banyaknya ojek *online* berdampak pada semakin ketatnya persaingan. Faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yakni adanya persaingan harga dan banyaknya alternatif pilihan jasa ojek *online*. Hal ini menjadikan konsumen semakin selektif. Konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan. Mengantisipasi keadaan

tersebut maka perusahaan ojek *online* harus bisa menciptakan kualitas layanan dan harga yang sesuai agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Secara umum harga bagi pelanggan adalah hal yang sensitif, harga yang murah akan menimbulkan kepuasan tersendiri. Harga menurut Kotler Keller (2011) dalam Widnyani (2020) harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur, produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Menurut Muis (2018) harga adalah jumlah uang dan kemungkinan pembelian yang dilakukannya.

Faktor harga sangat mempengaruhi terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi berbasis *online*. Perbedaan harga yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan transportasi berbasis *online* hampir memiliki kesamaan. Persaingan yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan transportasi di Kabupaten Semarang yaitu dengan memenangkan biaya antar yang paling murah. Penetapan tarif yang membuat konsumen sangat memperhatikan faktor harga sebagai acuan dalam memilih transportasi umum.

Permasalahan yang timbul akibat dari faktor harga adalah tarif yang ditetapkan oleh *Go-Jek* relatif lebih tinggi dari hitungan per km dibanding dengan tarif yang diberikan oleh perusahaan sejenis seperti *Grab* dan *Maxim*, meskipun *Go-Jek* merupakan *leader market* perusahaan transportasi *online* perbedaan tarif menjadi ancaman serius dalam persaingan dunia bisnis di era ini. Tarif *Go-Jek* yang cenderung lebih tinggi dari *Grab*, mengakibatkan konsumen lebih banyak menggunakan *Grab* sebagai sarana transportasi. Merujuk penelitian yang dilakukan

Akbar (2021) mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna *Go-Jek* sebagai sarana transportasi *online*.

Standard Operating Procedure atau yang kerap disebut SOP juga menjadi hal penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen menggunakan *Go-Jek* sebagai sarana transportasi. Menurut Hamdan dalam Fatimah (2015) Standar Operasional Prosedur (SOP) adalah pedoman yang berisi prosedur-prosedur operasional standar yang ada dalam suatu organisasi. Pedoman ini digunakan untuk memastikan bahwa setiap langkah, tindakan, dan penggunaan fasilitas pemrosesan yang dilaksanakan telah berjalan secara efektif, konsisten dan sistematis.

Setiap perusahaan tentu memiliki visi-misi yang hendak dicapai, baik dalam jangka waktu yang pendek maupun jangka panjang. Setiap visi misi yang hendak dicapai, tentu tidak hanya melibatkan beberapa orang saja, namun seluruh anggota perusahaan harus bergerak, agar visi-misi tersebut dapat tercapai. Perusahaan membutuhkan aturan, prosedur, dan sistem yang disusun dengan jelas, lengkap, dan rapi agar semua anggota bergerak menuju titik yang sama, yaitu pencapaian visi-misi.

PT *Go-Jek* Indonesia sebagai perusahaan jasa layanan transportasi harus mengedepankan kenyamanan serta keselamatan para penumpangnya dengan mematuhi standar operasional prosedur (SOP) yang di berikan oleh PT *Go-Jek* Indonesia kepada para mitra *Go-Jek*, karena dengan adanya standar operasional prosedur (SOP) penumpang akan lebih terlindungi dari hal yang tidak diinginkan. Permasalahan, pada kenyataan dilapangan ada beberapa mitra *Go-Jek* tidak mematuhi standar operasional (SOP) yang telah diberikan oleh PT *Go-Jek* .

Bentuk pelanggaran standar operasional prosedur (SOP) itu seperti mitra *driver Go-Jek* tidak menyediakan helm bagi penumpang, mengendarai motor dengan kecepatan tinggi, tidak mematuhi rambu-rambu lalu lintas, tidak menerapkan protokol kesehatan saat pandemi *COVID-19* sedang melanda. Ketika para mitra *Go-Jek* tidak mematuhi standar operasional prosedur (SOP) yang diberikan oleh PT *Go-Jek Indonesia* maka sama halnya mitra tersebut telah melanggar perjanjian yang telah disepakati kepada PT *Go-Jek Indonesia* dan mengakibatkan para penumpang merasa tidak nyaman dan mengancam keselamatan para penumpang. Penelitian yang dilakukan Faradis (2018) mengatakan bahwa variabel standar operasional prosedur (SOP) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan *Go-Jek* sebagai sarana transportasi *online*.

Promosi juga perlu diperhatikan agar dapat menimbulkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk, sehingga dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Promosi yang menarik dan komunikatif akan dapat diterima oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Akbar (2021) promosi adalah adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk dengan penawaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha untuk memperkenalkan produk baik dengan cara menurunkan harga atau pemberian diskon maupun penawaran produk-produk dari perusahaan. Jadi promosi penjualan merupakan sarana komunikasi yang dibangun oleh dua pihak yang bertujuan adanya kesepakatan dalam membeli barang/jasa dan juga menawarkan nilai lebih untuk suatu produk yang ditawarkan. Perusahaan harus berperan aktif dalam kegiatan promosi, karena

promosi merupakan informasi yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen mengenai produk-produk yang ditawarkan dan keuntungan yang didapat oleh pelanggan apabila membeli atau mengonsumsi produk tersebut.

Promosi yang tidak konsisten dan terus menerus yang ada dalam aplikasi *Go-Jek* membuat konsumen merasa kecewa dan bingung. Pemberian *voucher* dan potongan tarif ongkos kirim lebih banyak pada layanan *Go-Food* dari pada layanan *Go-Ride*. *Go-jek* juga semakin sering tidak melakukan promosi dan kode promo juga lebih dikhususkan bagi pengguna baru. Potongan harga juga sering dikhususkan pembayaran melalui alat pembayaran digital *Go-jek* yaitu *Go-pay*. Sehingga bagi konsumen yang melakukan pembayaran tunai sering tidak mendapatkan manfaat promo dari *Go-jek*. Fenomena ini membuat konsumen beralih ke transportasi *online* sejenis yang lebih menawarkan banyak promosi menarik dan menguntungkan bagi konsumen. Penelitian yang dilakukan Budi Santoso, Rina Anggriana dan Nurul Qomariah (2017) mengatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan *Go-Jek* sebagai sarana transportasi.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Standar Operasional Prosedur (SOP) dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna *Go-Jek* di Kabupaten Semarang.**

B. Perumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan *Go-Jek*?

2. Apakah standar operasional prosedur (SOP) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan *Go-Jek* ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan *Go-Jek* ?
4. Apakah harga, standar operasional prosedur (SOP) dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan *Go-Jek* ?

C. Tujuan Penelitian

Agar dapat melaksanakan penelitian ini dengan baik dan dapat mengenai sasaran sesuai dengan permasalahan yang dihadapi , maka tujuan diadakannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen menggunakan *Go-Jek* .
2. Untuk mengetahui standar operasional prosedur (SOP) terhadap kepuasan konsumen menggunakan *Go-Jek*.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen menggunakan *Go-Jek*.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, standar operasional prosedur (SOP), dan promosi terhadap kepuasan konsumen menggunakan *Go-Jek*.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ganda baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a) Bagi Peneliti ini dapat memberikan manfaat kepada peneliti sebagai sarana berlatih dalam menerapkan teori-teori ilmu manajemen pemasaran dengan

kenyataan di lapangan dan untuk menambah pengetahuan dan pengalaman tentang pengaruh harga, standar operasional prosedur (SOP) dan promosi terhadap kepuasan konsumen pengguna *Go-Jek* di Kabupaten Semarang.

b) Bagi pembaca, untuk menambah informasi, sumbangan pemikiran dan bahan kajian dalam penelitian pengaruh harga, standar operasional prosedur (SOP) dan promosi terhadap pengguna *Go-Jek* di Kabupaten Semarang.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi perusahaan, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi atau bahan masukan tambahan bagi perusahaan dalam menyikapi masalah penjualan yang menyangkut pengaruh harga, standar operasional prosedur (SOP) dan promosi terhadap pengguna *Go-Jek* di Kabupaten Semarang.

b) Bagi para akademi sebagai implikasi lebih lanjut dalam memberikan informasi guna menciptakan peningkatan kemampuan dan pemahaman mengenai pengaruh harga, standar operasional prosedur (SOP) dan promosi terhadap pengguna *Go-Jek* di Kabupaten Semarang.

E. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2016) definisi operasional adalah penentuan kosntrak atau sifat yang akan di pelajari sehingga menjadi variabel yang dapat di ukur. Jadi dalam pengertian tersebut definisi operasional di maksudkan untuk menghindari kesalah pahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan istilah-istilah dalam judul proposal skripsi. Berikut merupakan deskripsi operasional yang tertuang di dalam penelitian ini :

1. Kepuasan konsumen (Y)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

2. Harga (X_1)

Menurut Kotler dan Keller (2011) dalam Widnyani (2020) harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

3. SOP (X_2)

Menurut Hamdan dalam Fatimah (2015) Standar Operasional Prosedur (SOP) adalah pedoman yang berisi prosedur-prosedur operasional standar yang ada dalam suatu organisasi. Pedoman ini digunakan untuk memastikan bahwa setiap langkah, tindakan, dan penggunaan fasilitas pemrosesan yang dilaksanakan telah berjalan secara efektif, konsisten dan sistematis.

4. Promosi (X_3)

Promosi merupakan aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya menurut Kotler dan Keller (2016).

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan dalam penelitian ini untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian. Adapun sistematika penulisannya adalah :

BAB I : Pendahuluan

Bagian diawali dengan latar belakang masalah yang mendasari diadakannya penelitian ini, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, definisi operasional dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan teori

Bagian ini berisi kajian pustaka yang digunakan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III : Metode penelitian

Bagian ini berisi jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel, teknik sampel, teknik pengambilan data dan teknik analisis data.

BAB IV: Hasil Penelitian dan pembahasan bagian ini berisi tentang gambaran umum perusahaan, diskripsi, dan metode analisis data.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Kepuasan konsumen

a) Kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Sedangkan menurut jurnal Bachtiar (2018), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk. Menurut Tjiptono (2005)“ kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dan jasa dirasakan (*received*) sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen bisa menilai sesuatu dimana tingkat kualitas produk dan kualitas pelayanan dari suatu produk/jasa sampai atau tidak di hati konsumen. Apabila konsumen merasa lebih dari hasil penilaiannya terhadap suatu kualitas yang dipakainya maka konsumen akan merasakan tingkat kenikmatan atau kepuasan tersendiri yang timbul dihati konsumen begitu juga sebaliknya.

b) Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen

Wilkie dalam Rahayu (2019) menyatakan bahwa aspek-aspek dalam kepuasan konsumen diantaranya:

1) *Expectations*

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2) *Performance*

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa

3) *Comparasion*

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4) *Confirmation/Disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merk dari barang atau jasa yang berbeda dengan orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.

Kotler (2002) dalam Rahayu (2019) mengemukakan pendapat tentang aspek-aspek kepuasan konsumen, meliputi

1) *Expectation* (harapan)

Hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen diawali pada tahap sebelum pembelian, yaitu ketika konsumen menyusun harapan tentang apa yang akan diterima dari produk atau produk.

2) *Perfomance* (kinerja)

Selama kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dilihat dari dimensi kepentingan konsumen.

3) *Comparisme* (kesesuaian)

Setelah mengkonsumsi, baik harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja actual dibandingkan oleh konsumen.

4) *Confirmation* atau *Disconfirmation* (penegasan)

Penegasan dari harapan konsumen, apakah harapan pra-pembelian dengan persepsi pembelian sama atau tidak.

5) *Discrepancy* (ketidak-sesuaian)

Jika tingkat kinerja tidak sama, pengakuan ketidak-samaan menentukan perbedaan satu sama lain. Diskonfirmasi yang negatif menentukan kinerja yang aktual ada dibawah tingkat harapan maka semakin besar ketidak-puasan konsumen.

Sabarguna (2004) dalam Rahayu (2019) menyatakan ada beberapa aspek kepuasan konsumen yaitu :

a) Aspek kenyamanan

Meliputi lokasi perusahaan, kebersihan, dan kenyamanan.

b) Aspek hubungan konsumen dengan karyawan

Meliputi keramahan karyawan, informasi yang diberikan oleh karyawan, komunikatif, responsif, suportif, dan cekatan dalam melayani konsumen.

c) Aspek kompetensi teknis petugas

Meliputi keberanian bertindak dan pengalaman.

d) Aspek biaya

Meliputi mahalannya produk, terjangkau tidaknya oleh konsumen

c) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Rahmayanty (2010) dalam jurnal Arianty (2016) mengatakan bahwa salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensi perusahaan dan pesaing, kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

Sedangkan menurut Suparto (2010) dalam jurnal Arianty (2016) mengatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen akan berdampak pada pendapatan lembaga dimana masyarakat memiliki pilihan kemana mereka hendak mendapatkan produk, program dan pelayanan yang baik dan nyaman di mata konsumen (misalnya pasar pelayanan masyarakat yang menawarkan fasilitasnya untuk rapat dan lokakarya bersaing dengan hotel dan pusat konferensi).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) mengatakan bahwa terdapat empat faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menganalisa kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1) Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas

2) Kualitas Pelayanan atau Jasa

Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3) Emosi

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

5) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosi, harga, biaya, sikap terhadap produk dan kemudahan mendapatkan produk. Dalam penelitian ini faktor kualitas pelayanan digunakan sebagai variabel bebas karena berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh Kotler dan kawan-kawan dalam Tjiptono (2005) yang menjelaskan bahwa survei yang dilakukan pada para pembeli di Singapura mengalami ketidakpuasan konsumen hal ini ditunjukkan dari data survei 24% akan memperingatkan orang lain agar tidak berbelanja di toko-toko yang pelayanannya buruk, 17% akan menuliskan keluhannya mengenai pelayanan yang buruk, 9% akan mencaci wiraniaga yang memberikan pelayanan yang buruk.

d) Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) terdapat indikator kepuasan pelanggan yang dapat dirincikan sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*)

Merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang ditawarkan.

2. Kereponsifan (*responsiveness*)

Yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

3. Keyakinan (*confidence*)

Merupakan kemampuan keamanan dan menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Empati (*empaty*)

Yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

5. Berwujud (*tangible*)

Meliputi penampilan fisik seperti kendaraan, kerapihan, kenyamanan, kebersihan, dan penampilan karyawan.

2. Harga

a) Pengertian Harga

Harga menurut Kotler dan Keller (2011) dalam Widnyani (2020) harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Harga dilihat dari sudut pandang konsumen seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal.

b) Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Kotler dan Keller (2011) dalam Widnyani (2020) mengemukakan terdapat empat faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam menentukan tingkat harga antara lain :

1) Kurva permintaan

Dimana kurva yang menunjukkan tingkat pembelian pasar pada berbagai harga, kurva tersebut menjumlahkan reaksi berbagai individu yang memiliki kepekaan pasar yang beragam.

2) Biaya

Merupakan faktor penting dalam menentukan tingkat harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

3) Persaingan

Faktor persaingan juga sangat penting dalam penetapan harga, karena dalam menentukan harga barang yang dilakukan oleh perusahaan sebagai upaya untuk merebut pasaran dan memukul pesaing.

4) Pelanggan

Adalah orang-orang yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan bisnis. Merupakan faktor yang mempengaruhi penetapan harga, karena pelanggan merupakan target utama pasar.

c) Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dan Keller (2011) dalam Widnyani (2020) adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga

Sejauh mana seorang konsumen mampu membayar yang terjangkau, yang diukur dengan biaya relatif terhadap jumlah yang pembeli mampu membayar oleh konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang dibayarkan harus sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan oleh penyedia jasa.

3. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan produk sejenis.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi

Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen dari produk atau jasa tersebut.

5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

Kesanggupan konsumen membayar sesuai dengan tarif yang ditetapkan.

3. Standar Operasional Prosedur (SOP)

a) Pengertian Standar Operasional Prosedur (SOP)

Menurut Hamdan dalam Fatimah (2015) standar operasional prosedur (SOP) adalah pedoman yang berisi prosedur-prosedur operasional standar yang ada dalam suatu organisasi. Pedoman ini digunakan untuk memastikan bahwa setiap kepuasan, langkah, tindakan, dan penggunaan

fasilitas pemrosesan yang dilaksanakan telah berjalan secara efektif, konsisten dan sistematis.

Standar Operasional Prosedur (SOP) adalah dokumen yang berkaitan dengan prosedur yang dilakukan secara kronologis untuk menyelesaikan suatu pekerjaan yang bertujuan untuk memperoleh hasil kerja yang paling efektif dari para pekerja dengan biaya yang serendah- rendahnya. Standar Operasional Prosedur (SOP) biasanya terdiri dari manfaat, kapan dibuat atau direvisi, metode penulisan prosedur, serta dilengkapi oleh bagan *flowchart* di bagian akhir

Implementasi standar operasional prosedur (SOP) yang baik, akan menunjukkan konsistensi hasil kinerja, hasil produk dan proses pelayanan yang kesemuanya mengacu pada kemudahan karyawan dan kepuasan pelanggan. Setiap perusahaan bagaimanapun bentuk dan apapun jenisnya, membutuhkan sebuah panduan untuk menjalankan tugas dan fungsi setiap elemen atau unit perusahaan. Standar Operasional Prosedur (SOP) adalah sistem yang disusun untuk memudahkan, merapihkan dan menertibkan pekerjaan. Sistem ini berisi urutan proses melakukan pekerjaan dari awal sampai akhir

b) Tujuan Standar Operasional Prosedur (SOP)

Menurut Purnamasari (2015) tujuan dan fungsi untuk memberikan panduan dan pedoman kerja agar kegiatan perusahaan terkontrol, hal lainnya sebagai berikut:

1. Memberikan sebuah rekaman kegiatan dan pengoperasiannya secara praktis.

2. Mengetahui dengan jelas peran dan fungsi tiap-tiap posisi dalam organisasi.
3. Membentuk kedisiplinan kepada semua anggota organisasi baik dalam institusi, organisasi maupun perusahaan.
4. Menjaga tingkat kinerja yang konsisten pada masing-masing unit kerjanya.
5. Memperlancar pekerjaan atau tugas bagi karyawan.

c) Manfaat Standar Operasional Prosedur (SOP)

Standar Operasional Prosedur (SOP) atau yang sering disebut sebagai prosedur tetap (protap) adalah penetapan tertulis mengenai apa yang harus dilakukan, kapan, dimana dan oleh siapa dan dibuat untuk menghindari terjadinya variasi dalam proses pelaksanaan kegiatan oleh pegawai yang akan mengganggu kinerja organisasi (instansi pemerintah) secara keseluruhan. Standar Operasional Prosedur (SOP) memiliki manfaat bagi organisasi antara lain:

1. Sebagai standarisasi cara yang dilakukan pegawai dalam menyelesaikan pekerjaan khusus, mengurangi kesalahan dan kelalaian.
2. Standar Operasional Prosedur (SOP) membantu staff menjadi lebih mandiri dan tidak tergantung pada intervensi manajemen, sehingga akan mengurangi keterlibatan pimpinan dalam pelaksanaan proses sehari-hari.
3. Meningkatkan akuntabilitas dengan mendokumentasikan tanggung jawab khusus dalam melaksanakan tugas.

4. Menciptakan ukuran standar kinerja yang akan memberikan pegawai cara konkrit untuk memperbaiki kinerja serta membantu mengevaluasi usaha yang telah dilakukan.
5. Menciptakan bahan-bahan training yang dapat membantu pegawai baru untuk cepat melakukan tugasnya.
6. Menunjukkan kinerja bahwa organisasi efisien dan dikelola dengan baik.
7. Menyediakan pedoman bagi setiap pegawai di unit pelayanan dalam melaksanakan pemberian pelayanan sehari-hari.
8. Menghindari tumpang tindih pelaksanaan tugas pemberian pelayanan.
9. Membantu penelusuran terhadap kesalahan-kesalahan prosedural dalam memberikan pelayanan. Menjamin proses pelayanan tetap berjalan dalam berbagai situasi.

d) Indikator standar operasional prosedur (SOP)

Menurut Hamdan dalam Fatimah (2015) tujuan umum standar operasional prosedur (SOP) adalah agar berbagai proses kerja rutin terlaksana dengan efisien, efektif, konsisten/uniform dan aman, dalam rangka meningkatkan mutu pelayanan melalui pemenuhan standar yang berlaku. Dari definisi diatas maka pada penelitian ini penerapan standar operasional prosedur (SOP) dideskripsikan sebagai variabel bebas yang terdiri dari lima indikator yaitu :

a) Efisien

Mengandung pengertian sebagai pencapaian tujuan secara cepat atau memilih tujuan yang tepat dari serangkaian alternatif, membuat

Kepuasan yang tepat dan sukses dalam mengimplementasikannya, tidak membuang-buang waktu, tenaga dan biaya.

b) Efektif

Mengandung pengertian sebagai penggunaan sumber daya minimal untuk menghasilkan output dengan volume yang diharapkan (hasil yang optimum), menggunakan sumber daya dengan bijak dan hemat, pengoperasian yang sesuai sehingga tidak ada sumber daya yang terbuang

c) Konsisten

Adalah tindakan sama yang dilakukan secara berulang-ulang dari waktu ke waktu, terutama tindakan ini dilakukan agar adil dan akurat. Konsisten juga diartikan sebagai bakat, standar, maupun efek yang sama sekali tidak berubah dari waktu ke waktu.

d) Analisis prosedur kerja

Adalah tahapan yang berurutan dengan tujuan agar suatu aktivitas yang dikerjakan dapat berjalan lancar, dengan adanya tahapan-tahapan, manusia yang mengerjakan aktivitas tersebut tidak bingung karena di setiap tahapan terdapat aturan-aturan, cara pengerjaan yang dapat membantu untuk memahami dan mengerti tata cara pengerjaannya.

e) Analisis tugas

Adalah suatu metode untuk menganalisis pekerjaan manusia, apa yang dikerjakan, dengan apa mereka bekerja, dan apa yang harus mereka ketahui.

4. Promosi

a) Pengertian Promosi

Menurut Menurut Kotler dan Keller (2016) Promosi merupakan aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Akbar (2021) promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk dengan penawaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha untuk memperkenalkan produk baik dengan cara menurunkan harga atau pemberian diskon maupun penawaran produk-produk dari perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler (2009) promosi adalah suatu bentuk komunikasi, yang dimaksud yaitu komunikasi pemasaran yang disampaikan dengan sebaik mungkin guna menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan alat komunikasi pemasaran untuk menawarkan produk atau jasa yang sedang dijual dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk tertarik membeli dan menjadi salah satu penentu program pemasaran. Dengan membuat konten yang menarik perhatian para konsumen akan berdampak besar pada kepuasan pembelian konsumen karena konten yang menarik juga bagian dari promosi.

b) Tujuan Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi bertujuan untuk :

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli atau pengguna. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa.
- 2) Menciptakan dan menumbuhkan minat pada calon pembeli atau pengguna. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau berhenti. Tahap berikutnya adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa ketertarikan itu akan menjadi fungsi utama promosi.
- 3) Pengembangan rasa ingin tahu calon pembeli atau pengguna untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya.
- 4) Memiliki tiga cara paling dasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Promosi efektif menyebabkan merek dipandang lebih laku, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan lebih unggul.

Berdasarkan teori di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa promosi bertujuan untuk menyebarkan informasi produk yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan dan akhirnya mendapatkan kepuasan pembelian dan dengan kegiatan promosi diharapkan pendapatan perusahaan dapat meningkat.

c) Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator-indikator promosi di antaranya adalah sebagai berikut :

a) Pesan promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi di lakukan dan di sampaikan kepada pasar.

b) Media promosi

Merupakan media yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan promosi.

c) Waktu promosi

Merupakan lamanya waktu yang dilakukan oleh perusahaan.

d) *Suitability* (kesesuaian)

Merupakan bentuk keselarasan dalam melakukan promosi dengan kualitas Produk.

e) *Kualitas* promosi

Merupakan tingkat mutu promosi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

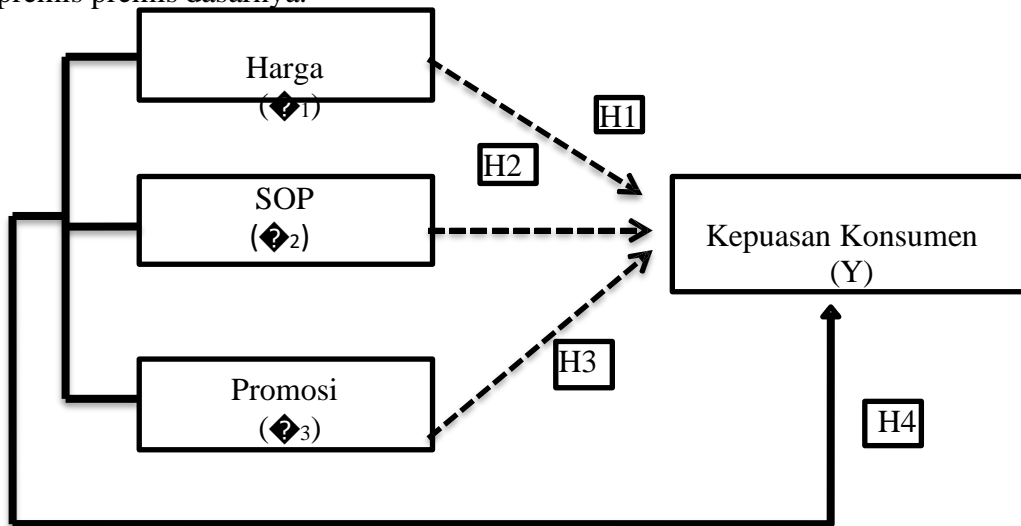
No	Penelitian	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1	Budi Santoso, Rina Anggriana dan Nurul Qomariah (2017)	Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “OMJEK” Jember.	Analisis regresi linear sederhana dan berganda	Terdapat pengaruh positif dan kurang signifikan antara Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan Terhadap kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “OMJEK” Jember.

2	Mukhamad Zulfal Faradis (2018)	Evaluasi penerapan standard operating procedure (sop) studi pada mitra go-jek paguyuban lempuyangan yogyakarta	Analisis regresi linier berganda	SOP,Promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.Sedangkan secara simultan SOP,Promosi berpengaruh positif dan signifikan.
3	Iftibar dan Lestraningsih, (2019)	Pengaruh Promosi,Harga dan Citra Prusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan GOJEK Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya	analisis data yang digunakan adalah analisis linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh tidak signifikan dengan arah positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan citra perusahaan berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap kepuasan pelanggan.
4	Evi Lutfiah (2019)	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Menggunakan Aplikasi Go-Jek Fitur Go-Food (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)	Analisis regresi linier berganda	Promosi,sop berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
5	Anggraini dan Budiarti (2020)	Pengaruh Harga,Promosi,dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek di Surabaya	Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (path analysis)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga, Promosi dan Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen.

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti (2022)

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan kita. Kerangka pikir ini disusun dengan berdasarkan pada tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan atau terkait. Kerangka pikir ini merupakan suatu argumentasi kita dalam merumuskan hipotesis. Dalam merumuskan suatu hipotesis, argumentasi kerangka berpikir menggunakan logika deduktif (untuk metode kuantitatif) dengan memakai pengetahuan ilmiah sebagai premis premis dasarnya.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Parsial ----->
Simultan ----->

Keterangan :

Y = variabel dependen Kepuasan Konsumen

X1 = variabel independen Harga

X2 = variabel independen SOP

X3 = variabel independen Promosi

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2016).

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut :

H1 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen pengguna *Go-Jek* di Kabupaten Semarang.

H2 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara standar operasional prosedur (SOP) terhadap kepuasan konsumen pengguna *Go-Jek* di Kabupaten Semarang.

H3 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen pengguna *Go-Jek* di Kabupaten Semarang.

H4 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara harga, standar operasional prosedur (SOP), dan promosi terhadap kepuasan konsumen pengguna *Go-Jek* di Kabupaten Semarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori, yaitu untuk mengetahui lebih mendalam tentang suatu masalah tertentu. Penelitian eksplanatori (*explanatory research*) menurut Sugiyono (2016) adalah penelitian yang menyoroti hubungan antara variabel penelitian dan menguji hipotesis orientasinya mengandung diskripsi tetapi fokusnya terletak pada hubungan dan pengaruh antar variabel.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif, pendekatan asosiatif adalah pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan atau pengaruh diantara kedua variabel (variabel bebas dan variable terikat). Dalam penelitian ini akan berupaya menjelaskan hubungan antar variabel harga (X_1), standar operasional prosedur (SOP) (X_2), dan promosi (X_3), terhadap kepuasan konsumen pengguna *Go-Jek* di Kabupaten Semarang (Y).

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah suatu tempat atau objek yang peneliti teliti secara langsung untuk mengetahui data-data informasi yang diperoleh dalam penelitian. Lokasi yang telah ditetapkan oleh peneliti yaitu di Kecamatan Suruh, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Alasan dalam pemilihan lokasi adalah sebagai berikut :

1. Alasan Objektif

Untuk mengetahui tingkat kepuasan, minat dan pengetahuan konsumen terhadap transportasi *online Go-Jek* di Kecamatan Suruh, agar konsumen semakin melek terhadap jasa transportasi *online*.

2. Alasan Subjektif

Lokasi ini dipilih oleh peneliti karena lokasi penelitian berada di daerah tempat tinggal peneliti sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian ini.

C. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Ada 2 variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas dan variabel terikat yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas adalah variabel yang tidak tergantung dan tidak dipengaruhi oleh variabel lain atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah: harga (X_1), standar operasional prosedur (SOP) (X_2), dan promosi (X_3)

2. Variabel Terikat (Variabel Dependen).

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah: terhadap kepuasan konsumen pengguna *Go-Jek* di Kabupaten Semarang (Y).

Selanjutnya indikator yang digunakan sebagai acuan untuk memudahkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3.1
Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala Likert
Harga (X_1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi 5. Harga dapat memengaruhi daya beli konsumen <p>Sumber Kotler dan Keller dalam Widnyani (2020)</p>	<p>Skor 5 Sangat Setuju (SS) Skor 4 Setuju (S) Skor 3 Kurang Setuju (KS) Skor 2 Tidak Setuju (TS) Skor 1 Sangat Tidak Setuju (STS)</p>
SOP (X_2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efisien 2. Efektif 3. Konsisten 4. Analisis prosedur kerja 5. Analisis tugas <p>Sumber Hamdan dalam Fatimah, (2015)</p>	<p>Skor 5 Sangat Setuju (SS) Skor 4 Setuju (S) Skor 3 Kurang Setuju (KS) Skor 2 Tidak Setuju (TS) Skor 1 Sangat Tidak Setuju (STS)</p>
Promosi (X_3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan 2. Media Promosi 3. Waktu Promosi 4. Suitability (kesesuaian) 5. Kualitas promosi <p>Sumber Kotler dan Keller (2016)</p>	<p>Skor 5 Sangat Setuju (SS) Skor 4 Setuju (S) Skor 3 Kurang Setuju (KS) Skor 2 Tidak Setuju (TS) Skor 1 Sangat Tidak Setuju (STS)</p>
Kepuasan Konsumen (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan (reliability) 2. Kereponsifan (responsiveness) 3. Keyakinan (confidence) 4. Empati (empaty) 5. Berwujud (tangible) <p>Sumber Tjiptono dan Chandra (2012)</p>	<p>Skor 5 Sangat Setuju (SS) Skor 4 Setuju (S) Skor 3 Kurang Setuju (KS) Skor 2 Tidak Setuju (TS) Skor 1 Sangat Tidak Setuju (STS)</p>

Sumber : Dikembangkan Untuk Penelitian Ini (2022)

D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya

(Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *Go-Jek* di Kabupaten Semarang.

2) Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel diambil dari populasi, jika populasi besar maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari sebagian populasi berdasarkan teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian.

Pencarian sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu menurut Sugiyono (2013). Pertimbangan itu meliputi kriteria yang ditentukan kepada responden, yaitu seluruh pengguna *Go-Jek* yang melakukan pembelian lebih dari satu kali. Penentuan sampling ini dikarenakan tidak diketahui secara pasti berapa konsumen pengguna transportasi *Go-Jek* di Kabupaten Semarang. Maka dari itu peneliti mencari responden dengan kriteria sedang melakukan pemesanan menggunakan aplikasi *Go-Jek* minimal tiga kali dalam sebulan dan responden dengan tingkat usia lebih dari empat belas tahun. Penelitian ini dilakukan pada responden yang sesuai supaya mendapatkan data yang akurat. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka penelitian ini melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan rumus *Unknown Populations*.

Menurut Riduwan (2004) menjelaskan bahwa “teknik pengambilan

sampling kemudahan. Berdasarkan sampling kemudahan ini, peneliti menyeleksi dengan menyaring kuesioner yang ada, apabila orang-orang tersebut diketahui”. Berdasarkan hal tersebut rumus yang digunakan untuk menentukan sampel jika populasinya tidak diketahui secara pasti adalah rumus *Unknown Populations* menurut Riduwan (2004) adalah sebagai berikut :

$$n = \left[\frac{Z_a / 2\sigma}{e} \right]^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z_a = ukuran tingkat kepercayaan $a = 0,05$ (tingkat kepercayaan 95%

berarti $Z_{0,05} = 1,96$

σ = Standar deviasi 25%

e = *Standart error* atau kesalahan yang dapat ditoleransi (5% = 0,05)

Perhitungan:

$$n = \left[\frac{Z_a / 2\sigma}{e} \right]^2$$

$$n = \left[\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel random berukuran 96,04 melihat hasil tersebut maka untuk memudahkan penghitungan data, peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 100 orang dengan memberikan selisih estimasi kurang dari 0,05.

E. Teknik Pengambilan Data

1) Jenis Data

Sugiyono (2016) mengelompokkan jenis data menjadi dua macam data yang selanjutnya digunakan dalam penelitian ini yaitu, jenis data

kualitatif adalah data yang berbentuk kata atau kalimat dan data kualitatif digunakan untuk mengevaluasi beberapa variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat dan untuk memperjelas perolehan hasil data kualitatif.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif dalam penelitian ini diambil dari identitas responden (jenis kelamin, pendidikan) dan tanggapan atau jawaban responden melalui penyebaran kuesioner. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif adalah validitas, reliabilitas, korelasi sederhana dan berganda, regresi linier sederhana dan berganda, determinasi (*adjusted r square*), uji t dan f.

2) Sumber Data

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer (*primary data*) yaitu data yang bersumber langsung dari sumber data tanpa melalui perantara. Untuk mendapatkan data yang diperlukan, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a. Sumber Data Primer

Sumber primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini seperti data yang didapatkan dengan observasi dan kuesioner yang disebarkan kepada responden yaitu konsumen pengguna *Go-Jek* di Kabupaten Semarang menurut Arikunto (2010). Jenis data dalam penelitian ini adalah data

primer yang bersumber dari obyek yang di amati dan diteliti secara langsung dengan mengadakan pengadaaan data kepada populasi yang telah ditentukan melalui penyebaran kuesioner.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber sekunder adalah data yang bukan diperoleh dari hasil pengumpulan dan pengolahan sendiri oleh peneliti, melainkan dilakukan oleh orang lain atau lembaga tertentu seperti yang disebutkan dalam jurnal Sari dan Sudharma (2017). Data tersebut sangat mendukung permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu data mengenai seluruh pengguna *Go-Jek*

F. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian. Dalam metode ini menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner dan dokumentasi yang dijelaskan sebagai berikut :

Kuesioner /Angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat alat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Menurut Sugiyono (2016) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal sosial.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrument yang dapat berupa

pertanyaan. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert, maka jawaban responden dapat diberi skor atau nilai dengan interval 1 sampai dengan 5 skala pengukurannya sebagai berikut :

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju (KS)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

G. Teknik Analisa Data

Analisis data diperlukan untuk membuat sebuah keputusan untuk menerima atau menolak hipotesa sebagai bagian dari penelitian ini. Analisis data dalam penelitian ini berbasis perhitungan statistik dengan memanfaatkan aplikasi SPSS 23 sebagai media perhitungan statistik.

Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen memegang peran penting dalam penelitian kuantitatif karena kualitas data yang digunakan dalam banyak hal ditentukan oleh kualitas instrumen yang dipergunakan.

a Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2016). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 23. Kriteria dalam pengujian validitas menurut Ghozali (2016) adalah :

Jika $r_{hitung} \text{ positif} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan adalah valid. Jika r_{hitung} negatif $< r_{tabel}$ maka item pertanyaan adalah tidak valid. Uji validitas

dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk tingkat signifikansi 5 % dari *degree of freedom* (df)= n-2, dalam hal menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana :

r = nilai koefisien korelasi antar item dan total

y = jumlah skor total (kepuasan konsumen)

x = jumlah skor item (harga X_1 , standar operasional prosedur (SOP) X_2 dan promosi X_3)

n = jumlah responden

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pernyataan yang diajukan. Hasil r hitung dibandingkan r tabel dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r hitung $>$ r tabel maka item pernyataan adalah valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel maka item pernyataan adalah tidak valid.

Uji validitas dilakukan terhadap 10 responden diluar penelitian yang sesungguhnya bertujuan untuk menguji kelayakan instrument (alat ukur) penelitian.

Tabel 3.2
Tabel Uji Validitas Data

Variabel	Item/Kode	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Haraga	X1.1	0.940	0.230	Valid
	X1.2	0.981	0.230	Valid
	X1.3	0.940	0.230	Valid
	X1.4	0.928	0.230	Valid
	X1.5	0.981	0.230	Valid
	X1.6	0.958	0.230	Valid
	X1.7	0.946	0.230	Valid
SOP	X2.1	0.994	0.230	Valid
	X2.2	0.994	0.230	Valid
	X2.3	0.994	0.230	Valid
	X2.4	0.994	0.230	Valid
	X2.5	0.994	0.230	Valid
	X2.6	0.828	0.230	Valid
	X2.7	0.994	0.230	Valid
Promosi	X3.1	0.922	0.230	Valid
	X3.2	0.968	0.230	Valid
	X3.3	0.968	0.230	Valid
	X3.4	0.968	0.230	Valid
	X3.5	0.977	0.230	Valid
	X3.6	0.933	0.230	Valid
	X3.7	0.922	0.230	Valid
Kepuasan Konsumen	Y.1	0.976	0.230	Valid
	Y.2	0.972	0.230	Valid
	Y.3	0.972	0.230	Valid
	Y.4	0.972	0.230	Valid
	Y.5	0.976	0.230	Valid
	Y.6	0.937	0.230	Valid
	Y.7	0.976	0.230	Valid

Sumber : Data yang diolah SPSS versi 23 (2022)

Berdasarkan tabel 3.2 diatas yang sudah diolah menggunakan SPSS versi 23 pada lampiran 11 halaman 101 diketahui bahwa r hitung terbesar antara 0,828 - 0,994. tampak bahwa r hitung lebih besar bila dibandingkan $r_{tabel} = 0,230$. Sehingga bisa disimpulkan bahwa

instrumen penelitian yang digunakan adalah valid.

b Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Uji reliabilitas menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana :

r = Koefisien reliabilitas instrumen (*Cronbach Alpha*)

k = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Total varians butir dan,

σ_t^2 = Total varian

Uji realibitas dilakukan terhadap 10 responden diluar penelitian sesungguhnya untuk menguji kelayakan intrumen (alat ukur) penelitian.

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Alpha Pemanding	Keterangan
1	Harga	0.983	0,70	Reliabel
2	SOP	0.988	0,70	Reliabel
3	Promosi	0.982	0,70	Reliabel
4	Kepuasan konsumen	0.989	0,70	Reliabel

Sumber : Data yang diolah SPSS versi 23 (2022)

Berdasarkan Tabel 3.3 diatas maka dapat dilihat bahwa nilai cronbach alpha > 0,70, yang dapat diartikan bahwa kehandalan

kuesioner yang diajukan kepada responden memiliki kekonsistenan dan dinyatakan *reliable*.

H. Analisis Data

1) Uji Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel terikat dengan variabel bebas (Ghozali, 2016). Uji korelasi dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 23 Interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel dengan kriteria menurut Sugiyono (2016) sebagai berikut :

Tabel 3.4
Interprestasi Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi	Interprestasinya
0,00 – 0,199	Hubungan korelasi sangat rendah
0,20 – 0,399	Hubungan korelasi rendah
0,40 – 0,599	Hubungan korelasi sedang
0,60 – 0,799	Hubungan korelasi kuat
0,80 – 1,000	Hubungan korelasi sangat kuat

Sumber data: data sekunder, 2022

Uji korelasi dalam penelitian ini menggunakan korelasi sederhana dan berganda penjelasannya sebagai berikut :

a. Analisis Korelasi Sederhana

Korelasi sederhana digunakan untuk menguji dua variabel (satu variabel bebas dan satu terikat) apakah ada hubungannya atau tidak. Perhitungan korelasi sederhana dengan menggunakan pogram SPSS 23. Uji korelasi sederhana menggunakan rumus yang dapat dituliskan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Dimana :

r_{xy} = Nilai koefisien korelasi

y = Jumlah skor y (*organizational citizenship behavior*)

x = Jumlah skor x (harga X_1 , standar operasional prosedur (SOP) X_2 dan promosi X_3)

Koefisien korelasi sederhana yang dinyatakan dengan simbol “ r ” menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel. Koefisien korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antara harga (X_1), standar operasional prosedur (SOP) (X_2) dan promosi (X_3) dengan kepuasan konsumen (Y) secara parsial.

b. Analisis Korelasi Berganda

Korelasi berganda digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan secara simultan antara dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat, serta untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi.

Uji korelasi berganda menggunakan program SPSS 23 dengan melihat nilai R pada determinasi. Uji korelasi berganda menggunakan rumus yang dapat dituliskan sebagai berikut :

$$R_{y.X_1X_2X_3} = \sqrt{\frac{r_{yX_1}^2 + r_{yX_2}^2 + r_{yX_3}^2 - 2r_{X_1X_2}r_{yX_1}r_{yX_2} - 2r_{X_1X_3}r_{yX_1}r_{yX_3} - 2r_{X_2X_3}r_{yX_2}r_{yX_3}}{1 - (r_{X_1X_2}^2 + r_{X_1X_3}^2 + r_{X_2X_3}^2)}}$$

Dimana :

$R_{y.X_1X_2X_3}$ = koefisien korelasi ganda antara variabel X_1 , X_2 , X_3 Secara bersama-sama dengan variabel Y

r_{yx1} = koefisien korelasi X_1 dengan Y

r_{yx2} = koefisien korelasi X_2 dengan Y

r_{yx3} = koefisien korelasi X_3 dengan Y

r_{x1x2x3} = koefisien korelasi X_1, X_2, X_3

Koefisien korelasi berganda yang dinyatakan dengan simbol “R” menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk, promosi, persaingan dan volume penjualan secara simultan.

2) Analisis Uji Regresi

Regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antar variable bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2016).

a. Regresi linier sederhana

Digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Model persamaan regresi linier sederhana dengan rumus menurut Sugiyono (2016) sebagai berikut :

$$Y' = a + bx + e$$

Dimana :

Y' = Variabel terikat (kepuasan konsumen Y).

X = Variabel bebas (harga X_1 , standar operasional prosedur(SOP) X_2 dan promosi X_3)

a = Bilangan konstanta

b = Bilangan regresi

e = Tingkat kesalahan yang ditolelir (*error*)

Jika koefisien b bernilai positif, maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat korelasi positif atau searah. Hal tersebut berarti peningkatan atau penurunan variabel bebas diikuti dengan kenaikan atau penurunan variabel terikat, sedangkan jika koefisien b bernilai negatif, maka menunjukkan arah yang berlawanan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan kata lain, setiap peningkatan variabel bebas akan diikuti dengan penurunan variabel terikat atau sebaliknya.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat (Sugiyono,2016). Model persamaan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Dimana :

Y = Variabel kepuasan konsumen

X_1 = Variabel harga

X_2 = Variabel standar operasional prosedur (SOP)

X_3 = Variabel promosi

a = Bilangan konstanta

$b_{1,2,3}$ = Koefisien regresi

Penggunaan analisis ini karena mampu menginterpretasikan dan menjelaskan hubungan linier antara harga, standar operasional prosedur (SOP) dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

3) Analisis Uji R^2 (koefisien determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2016). Uji determinasi dalam penelitian ini untuk menguji seberapa jauh variabel bebas (harga, standar operasional prosedur (SOP) dan promosi) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (kepuasan konsumen) dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 23.

Kelemahan mendasar menggunakan koefisien determinasi adalah biasanya terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel bebas, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R Square* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R Square* dapat naik atau turun apabila satu variabel bebas ditambahkan kedalam model (Ghozali, 2016).

4) Pengujian Hipotesis

Rancangan pengujian hipotesis ini dinilai dengan penetapan hipotesis nol dan hipotesis alternatif, penelitian uji statistik dan perhitungan nilai uji statistik, perhitungan hipotesis, penetapan tingkat signifikan dan penarikan kesimpulan. Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan hipotesis alternatif (H_a) menunjukkan adanya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini secara parsial

menggunakan uji t , sedangkan pengujian hipotesis dalam penelitian ini secara simultan menggunakan uji F .

a. Uji t (Pengujian secara Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) yaitu harga, standar operasional prosedur (SOP) dan promosi terhadap variabel terikat (Y) yaitu kepuasan konsumen. apabila nilai signifikansi < 0.05 , atau t hitung $> t$ tabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y (Bahri dan Chairatun Nisa, 2017). Menurut Ghozali (2016) uji t digunakan untuk menguji signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Secara grafis uji t parsial disajikan dalam Gambar

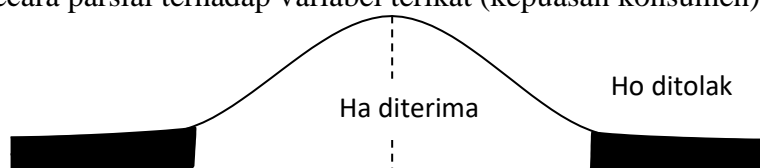
3.1. Kriteria dalam pengujian t sebagai berikut:

- 1) Hipotesis yang diuji dengan taraf nyata 5% (uji dua arah).
 - a. $H_0 : \beta_1 \beta_2 \beta_3 = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (harga, standar operasional prosedur (SOP) dan promosi) secara parsial terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).
 - b. $H_a : \beta_1 \beta_2 \beta_3 \neq 0$ artinya ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (harga, standar operasional prosedur (SOP) dan promosi) secara parsial terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen)
- 2) Menentukan t_{tabel} dengan rumus $df = n-k-1$
- 3) Menentukan t_{hitung} dan tingkat signifikansi 0,05 di peroleh hasil dari pengolahan data melalui SPSS versi 23.

Dikatakan signifikan jika $< 0,05$ dan dikatakan tidak signifikan jika $> 0,05$

4) Membuat kesimpulan

Apabila $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau menerima H_a , artinya ada pengaruh antara variabel bebas (harga, standar operasional prosedur (SOP) dan promosi) secara parsial terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen), dan apabila $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat sig. $> 0,05$ maka H_0 diterima atau menolak H_a , artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas (harga, standar operasional prosedur (SOP) dan promosi) secara parsial terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).



Gambar 3.1. Uji t Parsial

b. Uji F (Pengujian secara Simultan)

Menurut Ghozali (2016) uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikansi hubungan antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Kurva uji F simultan ini diilustrasikan dalam Gambar

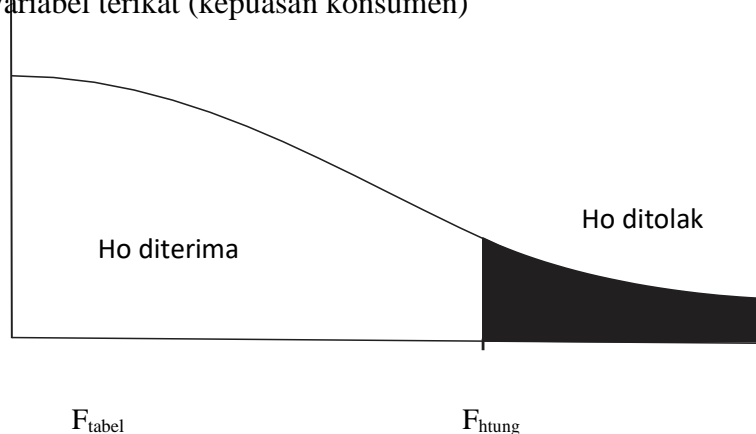
3.2. Kriteria dalam pengujian F sebagai berikut :

1. Hipotesis yang diuji dengan taraf nyata 5% (uji satu arah)
 - a. $H_0 = \beta_1 \beta_2 \beta_3 = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara antara variabel bebas(harga, standar operasional prosedur (SOP) dan promosi) secara simultan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

b. $H_a = \beta_1 \beta_2 \beta_3 \neq 0$ artinya ada pengaruh signifikan antara variabel bebas (harga, standar operasional prosedur (SOP) dan promosi) secara simultan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

2. Menentukan F_{tabel} dengan rumus $df = n-k-1$
3. Menentukan F_{hitung} dan tingkat signifikansi 0,05 diperoleh hasil dari pengolahan data melalui program SPSS 23, dikatakan signifikan jika $< 0,05$ dan dikatakan tidak signifikan jika $> 0,05$
4. Membuat kesimpulan

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas (harga, standar operasional prosedur (SOP) dan promosi) secara simultan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen), dan apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas (harga, standar operasional prosedur (SOP) dan promosi) secara simultan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen)



Gambar 3.2
Uji Simultan

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

Persaingan bisnis pada zaman *milenial* ini sangat berat untuk dilakukan baik di pasar nasional maupun pasar internasional. Perusahaan dituntut untuk memiliki kompeten agar dapat bersaing dan dapat bertahan dalam sengitnya pasar, tidak terkecuali perusahaan penyedia jasa termasuk di dalamnya. Perusahaan jasa merupakan perusahaan yang tujuan utamanya adalah memberikan kepuasan kepada konsumen. Beragam bidang yang ditawarkan oleh perusahaan jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Pertumbuhan sektor jasa yang semakin pesat menandakan begitu penting sektor tersebut bagi kehidupan masyarakat. Salah satu bisnis jasa yang berkembang pesat di era modern ini adalah jasa transportasi.

Berbagai wilayah di Indonesia tak terkecuali di Kabupaten Semarang banyak dijumpai sepeda motor sebagai moda transportasi yang kita kenal dengan nama ojek pangkalan. Moda transportasi ojek pangkalan sudah dikenal sejak bertahun-tahun lamanya dari kota-kota besar maupun di daerah-daerah pelosok. Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan ojek menggunakan teknologi dan memakai standar pelayanan yang dikenal dengan ojek *online*. Sebelumnya ojek memakai sistem pangkalan berbasis wilayah di tikungan dan mulut-mulut gang. Pengendaran ojek dari wilayah lain tidak bisa sembarangan “mangkal” di suatu wilayah tanpa izin dari pengendara ojek di wilayah tersebut. Untuk

menggunakan jasa ojekpun, pemakai jasa harus membayar kontan dan tak jarang sering ditawar menawar.

B. Hasil Penelitian

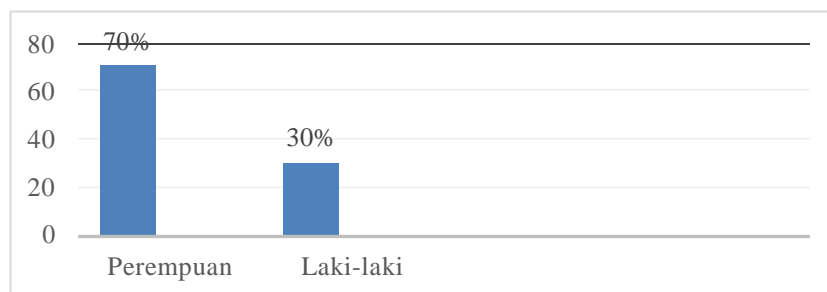
1. Identifikasi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna *Go-Jek* di Kabupaten Semarang tepatnya di Kecamatan Suruh yang memiliki latar belakang pendidikan SD, SMP, SMA dan Sarjana (S-1) yang berjumlah 100 responden. Data diperoleh dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner), dimana kuesioner tersebut diberikan kepada 100 responden yang berkaitan dengan harga, standar operasional prosedur (SOP), promosi dan kepuasan konsumen di Kabupaten Semarang tepatnya di Kecamatan Suruh. Penjelasan responden secara menyeluruh, sebelum dilakukan analisis korelasi dan regresi, terlebih dahulu akan dilakukan pembahasan identifikasi responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan dan profesi.

a) Jenis kelamin responden

Karakteristik jenis kelamin responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

Grafik 4.1
Komposisi Jenis Kelamin Responden



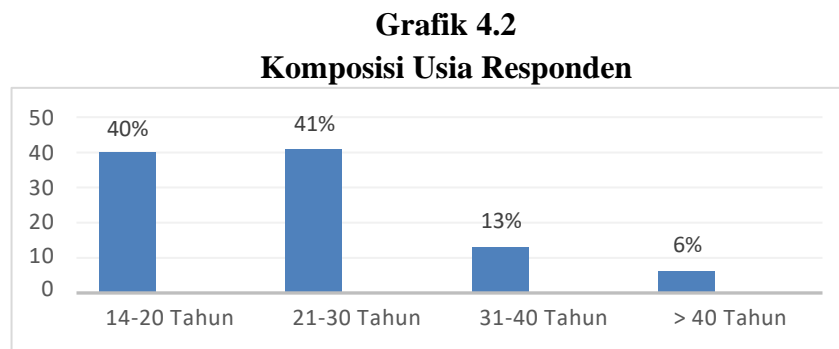
Sumber : Data Diolah Tahun 2022

Berdasarkan data grafik 4.1 yang dikumpulkan oleh peneliti, telah didapatkan data jumlah responden menurut jenis kelaminnya yaitu 70

orang yang berjenis kelamin perempuan dengan persentase 70% dan 30 orang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 30%.

b) Usia responden

Mengingat pentingnya unsur usia dalam sebuah penelitian maka perlu di gambarkan tentang komposisi umur responden yang dapat dilihat pada grafik sebagai berikut :

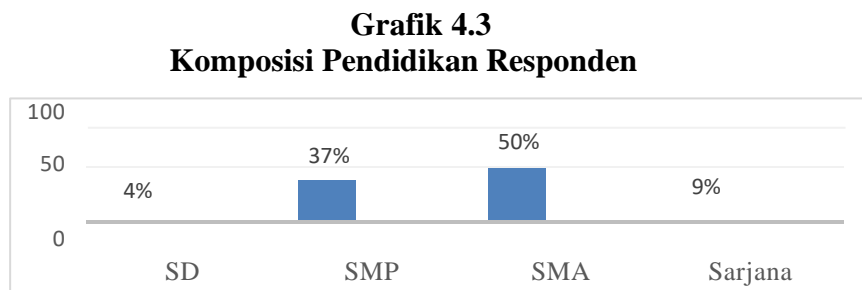


Sumber : Data Diolah Tahun 2022

Berdasarkan data grafik 4.2, didapatkan data jumlah responden menurut usia yaitu berusia 21-30 tahun 41 responden (441%), berusia diantara 14-20 tahun 40 responden (40%), berusia diantara 31-40 tahun 13 responden (13%) dan berusia lebih dari 40 tahun, 6 responden (6%).

c) Pendidikan Responden

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan pendidikannya adalah sebagai berikut:



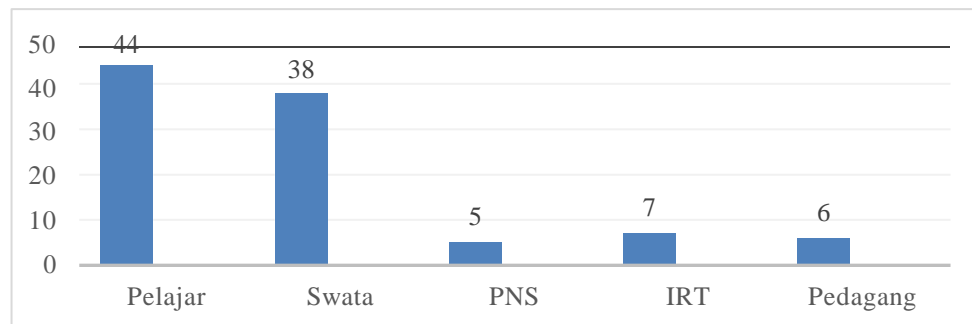
Sumber : Data diolah tahun 2022

Berdasarkan data grafik 4.3, didapatkan data jumlah responden menurut tingkat pendidikan yaitu SMA 50 responden (50%), SMP 37 responden (37%), Sarjana 9 responden (9%) ,dan SD 4 responden (4%).

d) Pekerjaan Responden

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaannya adalah sebagai berikut:

Grafik 4.4
Komposisi Pekerjaan Responden



Sumber : Data diolah tahun 2022

Berdasarkan data grafik 4.4 didapatkan data jumlah responden menurut pekerjaan pekerjaan yaitu pelajar 44 responden (44%), swasta 38 responden (38%), PNS 5 Responden (5%), ibu rumah tangga 7 responden (7%), dan pedagang 6 responden (6%).

2. Analisa Korelasi

Analisa korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian yang dilakukan baik secara sederhana (parsial) maupun secara berganda (simultan).

a. Korelasi Sederhana

Analisa korelasi sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan harga (X_1) dengan kepuasan konsumen (Y), standar

operasional prosedur (SOP)(X₂) dengan kepuasan konsumen (Y), dan promosi (X₃) dengan kepuasan konsumen (Y). Hasil olah data menggunakan SPSS 23 berdasarkan lampiran 7 halaman 107 yang ditunjukkan dengan table 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1
Hubungan Harga (X₁) dengan Kepuasan konsumen (Y)

Correlations

		HARGA	KEPUASAN KONSUMEN
HARGA	Pearson Correlation	1	.637**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
KEPUASAN KONSUMEN	Pearson Correlation	.637**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.1 tersebut terlihat bahwa nilai signifikansi untuk korelasi harga (X₁) dengan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,000, yang masih dibawah taraf signifikansi 0,05. Hasil analisis korelasi parsial didapat hubungan antara harga (X₁) dengan kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 0,637, hasil korelasi sederhana memiliki hubungan “kuat” (dilihat dari table 3.4 interpestasi di halaman 43)

Berikut hasil dari pengolahan data mengenai hubungan antara standar operasional prosedur (SOP) (X₂) dengan kepuasan konsumen

(Y) berdasarkan lampiran 7 halaman 107 yang ditunjukkan dengan table tabel 4.2 yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.2
Hubungan Standar operasional prosedur (SOP) (X₂) dengan Kepuasan konsumen (Y)
Correlations

		SOP	KEPUASAN KONSUMEN
SOP	Pearson Correlation	1	.620**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
KEPUASA N KONSUM EN	Pearson Correlation	.620**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 tersebut terlihat bahwa nilai signifikansi untuk korelasi standar operasional prosedur (SOP) (X₂) dengan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,000, yang masih dibawah taraf signifikansi 0,05. Hasil analisis korelasi parsial didapat hubungan antara standar operasional prosedur (SOP) (X₂) dengan kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 0,620, hasil korelasi sederhana memiliki hubungan “kuat” (dilihat dari table 3.4 interpestasi di halaman 43).

Berikut hasil dari pengolahan data mengenai hubungan antara promosi (X₃) dengan kepuasan konsumen (Y) berdasarkan lampiran 7 halaman 107 yang ditunjukkan dengan table 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3
Hubungan Promosi (X₃) dengan Kepuasan konsumen (Y)

Correlations

		PROMOSI	KEPUASAN KONSUMEN
PROMOSI	Pearson Correlation	1	.588**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
KEPUASAN KONSUMEN	Pearson Correlation	.588**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 tersebut terlihat bahwa nilai signifikansi untuk korelasi promosi (X₃) dengan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,000, yang masih dibawah taraf signifikansi 0,05. Hasil analisis korelasi parsial didapat hubungan antara promosi (X₃) dengan kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 0,588, hasil korelasi sederhana memiliki hubungan “sedang” (dilihat dari tabel 3.4 interpestasi di halaman 43).

b. Korelasi Berganda

Analisa korelasi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan atau secara bersama-sama. Analisis korelasi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan harga (X₁), standar operasional prosedur (SOP) (X₂) promosi (X₃) secara simultan dengan kepuasan konsumen (Y).

Hasil olah data menggunakan SPSS 23 berdasarkan lampiran 7 halaman 108 yang ditunjukkan dengan table 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.4
Hubungan Harga (X₁), Standar Operasional Prosedur (SOP) (X₂) dan Promosi (X₃) dengan Kepuasan konsumen (Y)
 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.750 ^a	.563	.549	1.53666	.563	41.252	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, SOP, HARGA

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.4 tersebut dapat diketahui bahwa nilai korelasi berganda dapat di ketahu dari R sebesar 0,750 artinya hasil kuat dengan interpretasi berada di antara 0,60 – 0,799 . Jadi dapat di simpulkan bahwa variabel harga (X₁), standar operasional prosedur (SOP) (X₂) promosi (X₃) berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

3. Analisa Regresi

Analisa regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (variabel yang mempengaruhi) terhadap variabel terikat (variabel yang dipengaruhi) yang dilakukan baik secara sederhana (parsial) maupun secara berganda (simultan).

a. Analisa Regresi Linier Sederhana

Analisa regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau

secara sendiri. Analisa ini digunakan untuk mengetahui pengaruh harga (X_1), standar operasional prosedur (SOP) (X_2), promosi (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan program SPSS 23 diperoleh hasil sebagai berikut :

Analisis pengaruh variabel harga (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) berdasarkan lampiran 8 halaman 109 yang ditunjukkan dengan tabel 4.5 sebagai berikut

Tabel 4.5
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variable Harga (X_1) terhadap
Variabel Kepuasan konsumen (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.895	2.154		5.523	.000
	HARGA	.590	.072	.637	8.188	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Sehingga didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 11.895 + 0.590 X_1$$

dimana :

Y : kepuasan konsumen

X_1 : harga

Nilai *constant* sebesar 11,895 dapat diartikan bahwa apabila variabel harga (X_1) tidak mengalami kenaikan/penurunan maka kepuasan konsumen pengguna *Go-Jek* di Kabupaten Semarang akan tetap bernilai

11,895. Nilai koefisien regresi variabel harga (X_1) sebesar 0,590 bertanda positif, hal ini dapat diartikan bahwa ada pengaruh positif antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen pengguna *Go-Jek* di Kabupaten Semarang. Jika terjadi kenaikan harga satu satuan maka kepuasan konsumen pengguna *Go-Jek* akan meningkat sebesar 0,590 satuan.

Analisis pengaruh variabel standar operasional prosedur (SOP)(X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) berdasarkan lampiran 8 halaman 109 yang ditunjukkan dengan tabel 4.6 sebagai berikut

Tabel 4.6
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Standar operasional prosedur (SOP) (X_2) terhadap Variabel Kepuasan konsumen (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.742	2.398		4.479	.000
SOP	.635	.081	.620	7.832	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Sehingga didapat persamaan sebagai berikut :

$$Y = 11.742 + 0.635 X_2$$

dimana

Y : kepuasan konsumen

X_2 : Standar operasional prosedur (SOP)

Nilai *constant* sebesar 10,742 dapat diartikan bahwa apabila variabel standar operasional prosedur (SOP) (X_2) tidak mengalami kenaikan/penurunan maka kepuasan konsumen pengguna *Go-Jek* di

Kabupaten Semarang akan tetap bernilai 11,895. Nilai koefisien regresi variabel standar operasional prosedur (SOP) (X_2) sebesar 0,635 bertanda positif, hal ini dapat diartikan bahwa ada pengaruh positif antara variabel standar operasional prosedur (SOP) terhadap kepuasan konsumen pengguna *Go-Jek* di Kabupaten Semarang. Jika terjadi kenaikan standar operasional prosedur (SOP) satu satuan maka kepuasan konsumen pengguna *Go-Jek* akan meningkat sebesar 0,635 satuan.

Analisis pengaruh variabel promosi (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) berdasarkan lampiran 8 halaman 109 yang ditunjukkan dengan tabel 4.7 sebagai berikut

Tabel 4.7
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Promosi (X_3) terhadap Variabel Kepuasan konsumen (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.391	2.240		5.979	.000
Pomosi	.544	.076	.588	7.204	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Sehingga didapat persamaan sebagai berikut :

$$Y = 13.391 + 0.544 X_3$$

dimana

Y : kepuasan konsumen

X_3 : promosi

Nilai *constant* sebesar 13,391 dapat diartikan bahwa apabila variabel promosi (X_3) tidak mengalami kenaikan/penurunan maka kepuasan konsumen pengguna *Go-Jek* di Kabupaten Semarang akan tetap bernilai 13,391. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X_3) sebesar 0,544 bertanda positif, hal ini dapat diartikan bahwa ada pengaruh positif antara variabel promosi terhadap kepuasan konsumen pengguna *Go-Jek* di Kabupaten Semarang. Jika terjadi kenaikan promosi satu satuan maka kepuasan konsumen pengguna *Go-Jek* akan meningkat sebesar 0,544 satuan.

b. Analisa Regresi Linier Berganda

Analisa regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan atau secara bersama-sama. Analisa ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel harga (X_1), standar operasional prosedur (SOP) (X_2) promosi (X_3) secara simultan dengan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Adapun hasil dari pengolahan data analisis regresi berganda menggunakan program SPSS 23 berdasarkan lampiran 8 halaman 109 yang ditunjukkan dengan tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.411	2.362		1.444	.152
Harga	.255	.085	.275	3.015	.003
SOP	.345	.086	.337	4.020	.000
Pomosi	.280	.075	.303	3.746	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 tersebut maka persamaan regresi linier berganda yang mencerminkan pengaruh antara variabel harga (X_1), standar operasional prosedur (SOP)(X_2), promosi (X_3) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Persamaan diatas dapat disimpulkan :

$$Y = 3.411 + 0,255 X_1 + 0,345 X_2 + 0,280 X_3$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai (constant) sebesar 3,411 dapat diartikan bahwa apabila variabel harga (X_1), standar operasional prosedur (SOP)(X_2), promosi (X_3) tidak mengalami perubahan maka kepuasan konsumen akan mengalami perubahan sebesar 3,411.
- 2) Nilai koefisien regresi harga (X_1) sebesar 0,255 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara harga dengan kepuasan

konsumen hal ini menunjukkan jika variabel harga naik satu satuan maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,255 satuan.

- 3) Nilai koefisien regresi standar operasional prosedur (SOP) (X_2) sebesar 0,345 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara standar operasional prosedur (SOP) dengan kepuasan konsumen, hal ini menunjukkan jika variabel standar operasional prosedur (SOP) naik satu satuan maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,345 satuan.
- 4) Nilai koefisien regresi promosi (X_3) sebesar 0,280 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara promosi dengan kepuasan konsumen, hal ini menunjukkan jika variabel promosi naik satu satuan maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,280 satuan.

3. Uji Koefisien Determinasi (*Adj R²*)

Koefisien determinasi (*Adj R²*) dipergunakan untuk mengetahui sampai seberapa besar prosentase variasi variabel bebas pada model dapat diterangkan oleh variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (*Adj R²*) dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) terhadap variabel terikat (Y). Hasil dari pengolahan data menggunakan SPSS 23 berdasarkan lampiran 9 halaman 110 yang ditunjukkan dengan tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adj R²*)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.563	.549	1.53666

a. Predictors: (Constant), Pomosi, SOP, Harga

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.9 dapat diketahui besarnya nilai determinasi (*adjusted R square*) hasil hitungnya adalah sebesar 0,549 atau 54,9 %. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 54,9% variasi variabel terikat yaitu variabel kepuasan konsumen pengguna *Go-Jek* di Kabupaten Semarang pada model dapat dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu harga, standar operasional prosedur (SOP) dan promosi. Sedangkan sisanya (44,1%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel penelitian yang juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna *Go-Jek* di Kabupaten Semarang (selain variabel harga, standar operasional prosedur (SOP) dan promosi).

4. Pengujian Hipotesis.

a. Uji t

Uji statistik t digunakan untuk menguji signifikansi secara parsial yaitu masing-masing variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat pada tingkat signifikansi $\alpha=5\%$. Kriteria uji t adalah membandingkan nilai t_{hitung} dengan t tabel, dimana t_{hitung} diperoleh dari hasil pengolahan data, sementara t_{tabel} diperoleh dari t_{tabel} dengan ketentuan $df = n-k-1$ atau $100-3-1 = 96$ sehingga diketahui t_{tabel} sebesar 1,984. Adapun hasil uji t dengan perhitungan program SPSS 23 berdasarkan lampiran 10 halaman 111 yang ditunjukkan dengan tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.411	2.362		1.444	.152
	Harga	.255	.085	.275	3.015	.003
	SOP	.345	.086	.337	4.020	.000
	Pomosi	.280	.075	.303	3.746	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber : data primer yang diolah, 2022

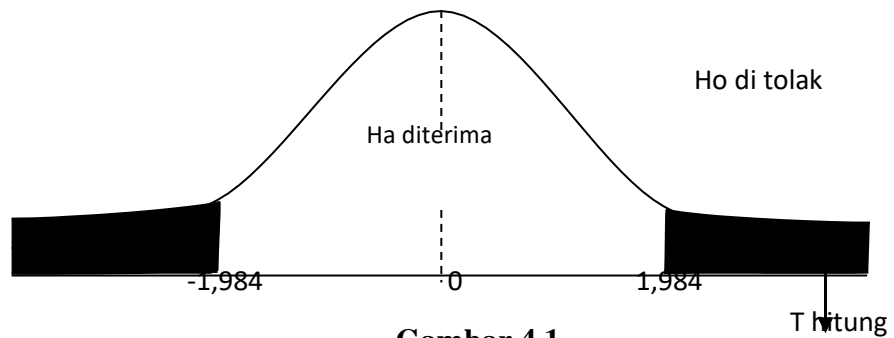
1) Pengujian hipotesis pertama (H1)

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara harga (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa hasil uji variabel harga (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3.015 yang lebih besar dari t_{tabel} Daerah penerimaan H1 sebesar 1,984 ($3.015 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar 0,003 kurang dari 0,05, yang berarti bahwa yang berarti bahwa hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima dan Ho ditolak, sehingga variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna *Go- Jek* di Kabupaten Semarang.



Gambar 4.1

Kurva Statistik Uji t Hipotesis 1

3,015

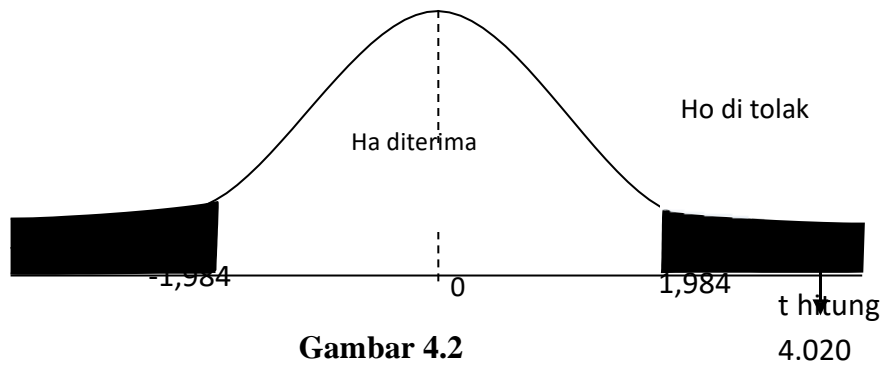
2) Pengujian hipotesis kedua (H2)

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara standar operasional prosedur (SOP)(X₂) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara standar operasional prosedur (SOP)(X₂) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 4.10 didapatkan hasil t_{hitung} sebesar 4,020 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984 (4,020 > 1,984) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima dan Ho ditolak, sehingga variabel standar operasional prosedur (SOP) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna *Go-Jek* di Kabupaten Semarang.



Gambar 4.2

Kurva Statistik Uji t Hipotesis 2

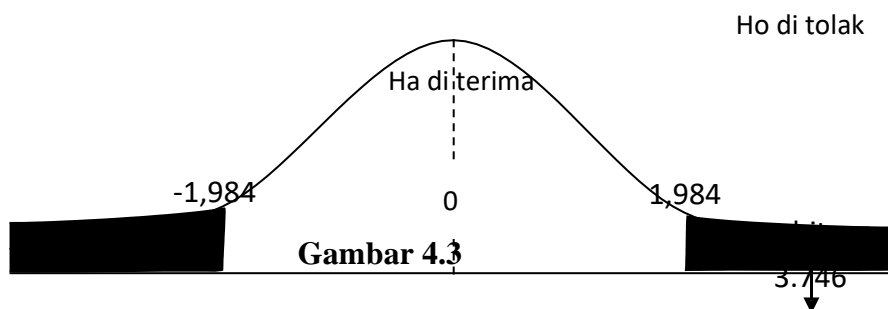
3) Pengujian hipotesis ketiga(H3)

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi (X₃) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara promosi (X₃) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 4.10 didapatkan hasil bahwa variabel promosi (X₃) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,746 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984 (3,746 > 1,984) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,000, yang berarti bahwa hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima dan Ho ditolak, sehingga variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna *Go-Jek* di Kabupaten Semarang.



Gambar 4.3

Kurva Statistik Uji t Hipotesis 3

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas (harga, standar operasional prosedur (SOP), promosi) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) secara bersama - sama (simultan), pada tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (df) = $k = 3$ dan derajat bebas pembagi (df) = $n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$, sehingga diketahui F tabel sebesar 2,71. Hasil dari pengujian F statistik dengan pengolahan data menggunakan program SPSS 23 berdasarkan lampiran 10 halaman 111 yang ditunjukkan dengan tabel 4.11 sebagai berikut

Tabel 4.11
Hasil Uji f (Simultan)
ANOVA^a

c	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	292.224	3	97.408	41.252	.000 ^b
Residual	226.686	96	2.361		
Total	518.910	99			

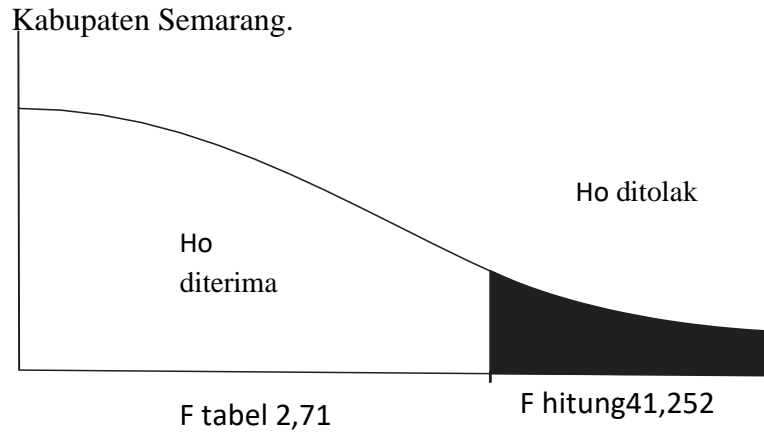
a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi, SOP, Harga

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.11, dapat dilihat bahwa nilai F statistik atau F_{hitung} sebesar 41.252 yang lebih besar daripada F_{tabel} yaitu sebesar 2,71 ($41,252 > 2,71$) dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini

diterima dan (H_0) ditolak, sehingga variabel harga (X_1), standar operasional prosedur (SOP) (X_2), promosi (X_3) secara bersama - sama berpengaruh signifikan dengan kepuasan konsumen pengguna *Go-Jek* di



Gambar 4.4
Test signifikansi simultan F

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pengguna *Go-Jek* di Kabupaten Semarang didapatkan hasil bahwa variabel harga (X_1) memiliki nilai nilai t_{hitung} sebesar 3.015 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,003 yang kurang dari 0,05. Dengan nilai koefisien regresi 0,255 dan nilai korelasi 0,637. Hal ini berarti harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna *Go-Jek* di Kabupaten Semarang dan hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini dapat diterima dan menolak (H_0). Hasil pada pengujian hipotesis pertama ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh dilakukan Akbar (2021) mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna *Go-Jek* sebagai sarana transportasi *online*. Menurut

Kotler dan Keller dalam Widnyani (2020) harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Hal ini menunjukkan bahwa penentuan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna *Go-Jek* di Kabupaten Semarang, dimana dengan harga yang bersaing mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh standar operasional prosedur (SOP)(X₂) terhadap kepuasan konsumen pengguna *Go-Jek* di Kabupaten Semarang didapatkan hasil bahwa variabel standar operasional prosedur (SOP)(X₂) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,020 yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Dengan nilai koefisien regresi 0,345 dan nilai korelasi 0,620. Hal ini berarti pendidikan mempunyai pengaruh positif signifikan standar operasional prosedur (SOP)(X₂) terhadap kepuasan konsumen pengguna *Go-Jek* di Kabupaten Semarang dan hipotesis kedua (H₂) dalam penelitian ini dapat diterima dan menolak (H₀). Hasil pada pengujian hipotesis kedua ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan dilakukan Faradis (2018) mengatakan bahwa variabel standar operasional prosedur (SOP) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Hamdan dalam Fatimah (2015) standar operasional prosedur (SOP) adalah pedoman yang berisi prosedur-prosedur operasional standar yang ada dalam suatu organisasi. Pedoman ini digunakan untuk memastikan bahwa setiap langkah, tindakan, dan penggunaan fasilitas pemrosesan yang dilaksanakan telah

berjalan secara efektif, konsisten dan sistematis. Hal ini menunjukkan bahwa standar operasional prosedur (SOP) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna *Go-Jek* di Kabupaten Semarang, dimana dengan standar operasional prosedur (SOP) yang baik dan dijalankan dengan benar dan konsisten akan menghasilkan kualitas layanan yang memuaskan.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pengguna *Go-Jek* di Kabupaten Semarang didapatkan hasil bahwa variabel promosi (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,746 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Dengan nilai koefisien regresi 0,280 dan nilai korelasi 0,588. Hal ini berarti promosi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna *Go-Jek* di Kabupaten Semarang dan hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini dapat diterima dan menolak (H_0). Hasil dari pengujian hipotesis ketiga ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Budi Santoso, Rina Anggriana dan Nurul Qomariah (2017) mengatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan *Go-Jek* sebagai sarana transportasi Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna *Go-Jek* di Kabupaten Semarang dimana promosi yang menarik dan sering mampu menggerakkan minat konsumen desa dalam memilih sarana transportasi yang sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga, standar operasional prosedur (SOP), dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen

pengguna *Go-Jek* di Kabupaten Semarang dan hipotesis keempat (H4) dalam penentuan H_0 dapat diterima dan menolak (H_0) didapatkan hasil bahwa F_{hitung} sebesar 41,252 yang lebih besar daripada F_{tabel} yaitu sebesar 2,71 (tabel halaman ini 43) berarti harga, standar operasional prosedur (SOP), dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pengguna *Go-Jek* di Kabupaten Semarang dimana harga merupakan suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dengan penetapan harga yang bersaing mampu menimbulkan kepuasan tersendiri bagi konsumen dalam memilih jasa transportasi untuk memenuhi kebutuhan akan sarana transportasi. Selanjutnya standar operasional prosedur (SOP) merupakan pedoman yang berisi prosedur-prosedur operasional standar yang ada dalam suatu organisasi, oleh karena itu standar operasional prosedur (SOP) sering dijadikannya dasar dalam melaksanakan suatu pekerjaan, karena standar operasional prosedur (SOP) yang baik dan dijalankan dengan benar dan konsisten akan menghasilkan kualitas layanan yang memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen juga didapat dari pengetahuan akan suatu produk dari promosi yang dilakukan. Promosi merupakan aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya, dengan promosi yang sering dan menarik mampu meningkatkan minat konsumen dalam memilih produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh harga, standar operasional prosedur (SOP), promosi terhadap kepuasan konsumen, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga mempunyai hubungan dengan kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,637 yang termasuk dalam kategori kuat. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,255 nilai t_{hitung} sebesar 3,015 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,003 < \text{taraf signifikansi } 0,05$. Artinya harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna *Go-Jek* di Kabupaten Semarang, dimana dengan harga yang bersaing mampu meningkatkan kepuasan konsumen tersendiri karena sebagian konsumen merasa puas jika mendapatkan harga yang sesuai dengan layanan yang diberikan produk atau jasa.
2. Standar operasional prosedur (SOP) mempunyai hubungan dengan kepuasan konsumen dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,620 yang termasuk dalam kategori kuat. Standar operasional prosedur (SOP) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,345 nilai t_{hitung} sebesar 4,020 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \text{taraf signifikansi } 0,05$. Artinya standar operasional prosedur (SOP) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna *Go-Jek* di Kabupaten Semarang, dimana

dengan standar operasional prosedur (SOP) yang baik dan dijalankan dengan benar dan konsisten akan menghasilkan kualitas layanan yang memuaskan.

3. Promosi mempunyai hubungan kepuasan konsumen dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,588 yang termasuk dalam kategori sedang. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,280 nilai t_{hitung} sebesar 3,746 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \text{taraf signifikansi } 0,05$. Artinya promosi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna *Go-Jek* di Kabupaten Semarang, dimana promosi yang menarik dan sering mampu menggerakkan minat konsumen dalam memilih sarana transportasi yang sesuai dengan kebutuhan.
4. Harga, standar operasional prosedur (SOP), dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} 41,252 lebih besar daripada F_{tabel} 2,71 ($41,252 > 2,71$) dengan signifikan sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
5. Hasil pengujian nilai koefisien determinasi ($Adj. R^2$) adalah sebesar 0,549. Nilai tersebut menunjukkan bahwa harga (X_1), standar operasional prosedur (SOP)(X_2), dan promosi (X_3) dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 54,9%, sedangkan sisanya sebesar 46,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Saran

Penelitian ini menunjukkan harga (X_1), standar operasional prosedur (SOP) (X_2) dan promosi (X_3) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut :

1. Bagi pemilik (*Go-Jek*)

1.1 Berkaitan dengan harga , hendaknya *Go-Jek* lebih memperhatikan lagi dalam menentukan tarif standar dengan memperhatikan pertimbangan tarif perusahaan transportasi sejenis agar konsumen pengguna *Go-Jek* tetap loyal dan puas terhadap tarif yang di tetapkan, serta tentunya dapat meningkatkan penjualan.

2.1 Berkaitan dengan standar operasional prosedur (SOP), hendaknya *Go-Jek* melakukan seleksi dengan benar dan tegas dalam proses rekrutmen terhadap mitra baru, dan memberika sanksi yang tegas terhadap mitra yang melakukan pelanggaran standar operasional prosedur (SOP) di lapangan, agar kedepannya para mitra dapat benar-benar mematuhi standar operasional prosedur (SOP) dan aturan yang berlaku.

3.1 Berkaitan dengan promosi, hendaknya *Go-Jek* selalu konsisten dalam memberikan promo dan voucher potongan harga di semua alat pembayaran. Seperti pembayaran secara tunai yang lebih sering digunakan para konsumen pengguna *Go-Jek*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hendaknya perlu melakukan penelitian yang lebih spesifik dan mendalam menggunakan variabel-variabel selain variabel harga, standar operasional prosedur (SOP), dan promosi yang mungkin dapat

mempengaruhi kepuasan konsumen, hal ini dimaksudkan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel-variabel terhadap kepuasan konsumen.

3. Bagi Pembaca

Disarankan untuk mempelajari lebih jauh mengenai manajemen pemasaran maupun variabel-variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 16.2.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Akbar, Syaohi Muhammad (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Gojek Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
- Anggriana, Rina, Nurul Qomariah, and Budi Santoso. (2017). "Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "OM-JEK" Jember." *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 7.2
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Bahri, S., & Chairatun Nisa, Y. (2017). Pengaruh Pengembangan Karir Dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 345–357. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1395>
- Bachtiar, Andilala, Muh Edo Aprillia and Mochamad Chandra Saputra.(2018) "Analisis Pengaruh Harga, Persepsi Ukuran, Persepsi Reputasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Menggunakan Transportasi Online (Studi Kasus: GO-JEK Indonesia)." *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* e-ISSN 2548: 964X.
- Fatimah, dkk.(2015). *Strategi Pintar Menyusun SOP*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press
- Faradis, Mukhamad Zulfal. (2018)."Evaluasi Penerapan Standard Operating Procedure (SOP) Studi Pada Mitra Go-Jek Paguyuban Lempuyangan Yogyakarta."
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate: Dengan Program IBM SPSS23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Iftibar, R., & Lestraningsih, M. (2019). Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Pada Mahasiswa Stitesia Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 1–18.
- Kotler and Keller, (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc
- Kotler, K.(2009). *Manajemen Pemasaran 1*.Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga

- Lutfiah, Evi. (2019) Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Menggunakan Aplikasi Go-Jek Fitur Go-Food (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta). BS thesis. Jakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah.
- Muis, A., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. M. M. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan konsumen Terhadap Pengguna Tranportasi Go-Jek Di Semarang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(4), 1–18.
- Prasetya, R. A., & Patrikha, F. D. (2020). Pengaruh Citra Merek Go-Jek dan Prmosi Go-Jek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Go-Jek di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1), 646–652
- Rahayu, L. (2019). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen pada Konsumen Gubug Makan Iwak Kalen Godean (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- Riduwan, (2004) . Metode Dan Teknik Menyusun Tesis. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Purnamasari. (2015). Panduan Menyusun Sop Standard Operating Procedure. Jakarta: Kobis (Komunitas Bisnis)
- Sari & Suhdarma, I., N. (2017). Pengaruh Kompensasi, Gaya Kepemimpinan Transformasional Dan Stres Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Tenaga Kesehatan BRSU Tabanan. *E-Jurnal Manajemen*, 6(7), 3878-3905.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitaif Kualitatif Dan R & D (2013th Ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2016.) Metode Penelitian Kuantatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Syamsurizal, (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Rocket Chicken Kota Bima. *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 2020, 2.2: 177-183
- Tjiptono dan Chandra. (2012). *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, (2005). *Pemasaran Jasa, indikator kepuasan pelanggan*. Malang: Bayumedia Publishing. 7 maret 2020
- Widnyani, N. M., Rettobjaan, V. C., Ngurah, A. A., & Aristayudha, B. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi Kasus Pada Universitas Bali Internasional). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 90. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2792>

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara Responden

Di Tempat

Dengan Hormat,

Sebelumnya perkenalkan saya sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Darul Ulum Islamic Center Sudirman GUPPI (UNDARIS) Ungaran yang akan mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi dengan judul “ PENGARUH HARGA, STANDAR OPERASIONAL PROSEDUR(SOP) DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA *GO-JEK* DI KABUPATEN SEMARANG”

Guna keperluan penelitian tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara berkenaan meluangkan waktu untuk mengisi/ menjawab kuesioner (daftar pertanyaan yang kami ajukan).

Jawaban Bapak/ Ibu/ Saudara akan kami jamin kerahasiaanya, oleh karena itu jawaban yang terbaik adalah jawaban yang benar-benar menggambarkan kondisi keadaan yang sebenarnya. Oleh karena itu tidak perlu untuk mencantumkan namanya dalam kuesioner ini.

Demikian, atas kesediannya dan kerjasama Bapak/ Ibu/ Saudara dalam membantu kelancaran penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Rohmatul Afriyati

A. PETUNJUK PENGISIAN

Beri jawaban atas pertanyaan berikut ini sesuai dengan pendapat anda dengan cara memberi tanda (X) pada salah satu jawaban yang telah anda pilih.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju mendapat skor/nilai 5

S : Setuju mendapat skor/nilai 4

RR : Ragu-Ragu mendapat skor/nilai 3

TS : Tidak Setuju mendapat skor/nilai 2

STS : Sangat Tidak Setuju mendapat skor/nilai 1

B. KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Nama :(Boleh tidak diisi)

2. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita

3. Pendidikan Terakhir : a. SD c. SMA

: b. SMP d. Sarjana

4. Usia : a. 14-20 c. 31- 40

: b. 21-30 d. 40 lebih

5. Pekerjaan : a. Pelajar c. Negeri

b. Swasta d. Pedagang

e. Ibu rumah tangga

C. DAFTAR PERNYATAAN

Berilah salah satu jawaban terhadap pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberi tanda pada salah satu pilihan.

Instrument Harga (X1)

NO	Pernyataan	Skor jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Tarif yang ditawarkan oleh <i>Go-Jek</i> terjangkau oleh konsumen.					
2	<i>Go-Jek</i> banyak memberikan promo potongan atau voucher dalam aplikasi.					
3	Tarif yang diberikan oleh <i>Go-Jek</i> sudah sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan.					
4	Tarif yang ditetapkan <i>Go-Jek</i> dengan tarif transportasi <i>online</i> lainnya memiliki persamaan.					
5	Tarif yang ditetapkan <i>Go-Jek</i> lebih rendah dari tarif transportasi <i>online</i> lain.					
6	Tarif <i>Go-Jek</i> mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih transportasi <i>online</i>					
7	Tarif yang ditetapkan <i>Go-Jek</i> sesuai dengan manfaat layanan yang diberikan dalam aplikasi.					

Instrument Standar operasional prosedur (SOP) (X2)

NO	Pernyataan	Skor jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	<i>Go-Jek</i> sebagai alternatif transportasi umum yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen mencapai tempat tujuan tepat waktu.					
2	Menggunakan <i>Go-Jek</i> sebagai sarana transportasi lebih efektif dari pada transportasi umum angkot.					

3	Mitra <i>driver Go-Jek</i> selalu memberikan penutup kepala (helm) kepada penumpang.					
4	Mitra <i>driver Go-Jek</i> menjaga keselamatan penumpang saat berkendara.					
5	Mitra <i>driver Go-Jek</i> memberikan rute sesuai aplikasi saat berkendara.					
6	Mitra <i>driver Go-Jek</i> mematuhi rambu lalu lintas saat berkendara.					
7	Mitra <i>driver</i> selalu mendapatkan rating bagus dari penumpang.					

Instrument Promosi (X3)

NO	Pernyataan	Skor jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	<i>Go-Jek</i> memiliki aktivitas promosi yang sering ,sehingga dapat menarik konsumen.					
2	<i>Go-Jek</i> melakukan promosi berupa diskon dan voucher dalam aplikasi .					
3	<i>Go-Jek</i> tidak melakukan promosi di berbagai media sosial dan elektronik.					
4	Promosi yang ditawarkan gojek mampu membujuk saya untuk menggunakan transportasi <i>online</i>					
5	Semua produk sesuai promosi yang ada di aplikasi <i>Go-Jek</i>					
6	Mitra <i>Go-Jek</i> memberikan tarif sesuai dengan promosi yang sedang berlangsung.					
7	<i>Go-Jek</i> memberikan potongan harga pada metode pembayaran dengan <i>Go-Pay</i> .					

Instrument Kepuasan konsumen (Y)

NO	Pernyataan	Skor jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Mitra <i>driver Go-Jek</i> memberikan pelayanan yang ramah dan sopan					

	saat mengambil penumpang.					
2	Mitra <i>driver Go-Jek</i> melakukan tindakan cepat menanggapi pesan langsung dari konsumen.					
3	Mitra <i>driver Go-Jek</i> dengan penuh keyakinan saat berkendara sehingga penumpang merasa aman.					
4	Mitra <i>driver Go-Jek</i> memperhatikan keselamatan konsumen saat berkendara.					
5	Mitra <i>driver Go-Jek</i> menggunakan kendaraan dalam kondisi baik.					
6	Mitra <i>driver</i> berpenampilan bersih dan rapi .					
7	Mitra <i>driver Go-Jek</i> membantu penumpang jika kesulitan membawa barang bawaannya.					

LAMPIRAN 2

Identitas Responden

NO	NAMA	JENIS KELAMIN	PENDIDIKAN	PEKERJAAN	USIA
1	Ahmad	Pria	SD	Pedagang	40>
2	Zarkoni	Pria	SMA	Pedagang	40>
3	Aisyah ramadhani	Wanita	SMA	Swasta	21-30
4	fFitri	Wanita	SMA	Swasta	21-30
5	Indah	Wanita	SMA	Swasta	21-30
6	Fajriah	Wanita	SMA	Swasta	21-30
7	Nur khasim	Pria	SARJANA	Swasta	31-40
8	Yulianto	Pria	SARJANA	Swasta	31-40
9	Dimas	Pria	SMP	Pelajar	14-20
10	Aufa N	Pria	SMP	Pelajar	14-20
11	Fajar	Pria	SMP	Pelajar	14-20
12	Saroni	Pria	SMP	Pelajar	14-20
13	Anggi	Wanita	SMP	Pelajar	14-20
14	Mayang	Wanita	SMP	Pelajar	14-20
15	Faza	Wanita	SMP	Pelajar	14-20
16	Ariyani	Wanita	SMP	Pelajar	14-20
17	Munir	Pria	SD	Pedagang	40>
18	Atek azizi	Pria	SMP	Pelajar	14-20
19	x	Pria	SMP	Pelajar	14-20
20	x	Wanita	SMP	Pelajar	14-20
21	x	Wanita	SMP	Pelajar	14-20
22	x	Wanita	SMP	Pelajar	14-20
23	x	Wanita	SMP	Pelajar	14-20
24	Bowo	Pria	SMA	Pelajar	14-20
25	Ryan	Pria	SMA	Pelajar	14-20
26	Tri widarti	Wanita	SMA	Pedagang	31-40
27	Zuliatun	Wanita	SARJANA	PNS	40>
28	Niken	Wanita	SMP	Swasta	21-30
29	Zaniah	Wanita	SD	Swasta	21-30
30	Ekowati	Wanita	SMP	Swasta	21-30
31	Dwi	Pria	SMA	Pelajar	14-20
32	Fikri	Pria	SMA	Pelajar	14-20
33	Wisnu	Pria	SMA	Pelajar	14-20

34	Fuadi	Pria	SMA	Pelajar	14-20
35	Eka	Wanita	SMP	Pelajar	14-20
36	Putri	Wanita	SMP	Pelajar	14-20
37	Alma	Wanita	SMP	Pelajar	14-20
38	Fera	Wanita	SMP	Pelajar	14-20
39	Susi	Wanita	SMP	Pelajar	14-20
40	Suliswati	Wanita	SMP	Pelajar	14-20
41	Cahya	Wanita	SMP	Pelajar	14-20
42	Anhar	Pria	SMA	Swasta	21-30
43	Anwar	Pria	SMA	Swasta	21-30
44	Fatoni	Pria	SMA	Swasta	21-30
45	Subkhan	Pria	SMA	Swasta	21-30
46	Nanda	Wanita	SMA	Swasta	21-30
47	Zaidah	Wanita	SMA	Swasta	21-30
48	Rifani	Wanita	SMA	Swasta	21-30
49	Dina	Wanita	SMA	Swasta	21-30
50	x	Wanita	SMP	Pelajar	14-20
51	x	Wanita	SMP	Pelajar	14-20
52	x	Wanita	SMP	Pelajar	14-20
53	x	Wanita	SMP	Pelajar	14-20
54	x	Wanita	SMP	Pelajar	14-20
55	Habibah	Wanita	SMA	Swasta	21-30
56	Rofiah	Wanita	SMA	Swasta	21-30
57	Zubaidah	Wanita	SMA	Swasta	21-30
58	Lina	Wanita	SMA	Swasta	21-30
59	Muntamimah	Wanita	SMA	Swasta	21-30
60	Andini minarti	Wanita	SMA	Swasta	21-30
61	Althanisa	Wanita	SARJANA	PNS	21-30
62	Sadewa	Pria	SMA	Pelajar	14-20
63	Rahman	Pria	SMA	Pelajar	14-20
64	x	Wanita	SMP	Pelajar	14-20
65	x	Wanita	SMP	Pelajar	14-20
66	x	Wanita	SMP	Pelajar	14-20
67	Kiptiyah	Wanita	SD	Swasta	21-30
68	Rina kuswati	Wanita	SMA	Swasta	21-30
69	Rizky purwita	Wanita	SMA	IRT	31-40
70	Laela	Wanita	SMA	IRT	31-40
71	Diana	Wanita	SMA	IRT	31-40
72	Zakiah	Wanita	SMA	Pedadang	31-40
73	Ulfa	Wanita	SMA	Pedagang	31-40
74	Indri	Wanita	SMA	Swasta	21-30

75	Pamungkas	Pria	SARJANA	PNS	31-40
76	Andi	Pria	SMA	Swasta	31-40
77	Ridwan	Pria	SARJANA	Swasta	31-40
78	Natijatul	Wanita	SMA	IRT	21-30
79	Efina	Wanita	SMA	Swasta	21-30
80	Listyani	Wanita	SMA	Swasta	21-30
81	Arifin	Pria	SARJANA	PNS	40>
82	Syaiful	Pria	SARJANA	PNS	40>
83	Dani	Pria	SMA	Swasta	31-40
84	Tafrikul	Pria	SARJANA	Swasta	31-40
85	Khoirudin	Pria	SMA	Swasta	21-30
86	x	Wanita	SMP	Pelajar	14-20
87	x	Wanita	SMP	Pelajar	14-20
88	x	Wanita	SMP	Pelajar	14-20
89	Hidayah	Wanita	SMA	IRT	21-30
90	Ida mustafi	Wanita	SMA	IRT	21-30
91	Bahriah	Wanita	SMA	IRT	21-30
92	x	Wanita	SMP	Pelajar	14-20
93	x	Wanita	SMP	Pelajar	14-20
94	x	Wanita	SMP	Pelajar	14-20
95	x	Wanita	SMP	Pelajar	14-20
96	Masruroh	Wanita	SMA	Swasta	21-30
97	Ainuniswati	Wanita	SMA	Swasta	21-30
98	Diah	Wanita	SMA	Swasta	21-30
99	Siti khodijah	Wanita	SMA	Swasta	21-30
100	Khanza	Wanita	SMA	Swasta	21-30

LAMPIRAN 3

Tabulasi Data Uji Coba 10 Responden

NO	Kode	Harga X ₁							Total
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
1	R01	5	5	4	5	5	5	5	34
2	R02	5	5	5	5	5	5	5	35
3	R03	4	5	4	5	4	4	5	31
4	R04	5	5	5	5	5	5	5	35
5	R05	5	5	5	4	5	5	5	34
6	R06	5	5	5	5	5	4	4	33
7	R07	4	5	5	5	5	5	5	34
8	R08	5	5	5	5	5	5	5	35
9	R09	2	2	2	2	2	2	2	14
10	R10	5	5	5	5	5	5	5	35
NO	Kode	SOP X ₂							Total
		2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	2.6	2.7	
1	R01	5	5	5	5	5	5	5	35
2	R02	4	4	4	4	4	4	4	28
3	R03	5	5	5	5	5	5	5	35
4	R04	5	5	5	5	5	5	5	35
5	R05	5	5	5	5	5	4	5	34
6	R06	5	5	5	5	5	5	5	35
7	R07	5	5	5	5	5	5	5	35
8	R08	4	4	4	4	4	4	4	28
9	R09	5	5	5	5	5	5	5	35
10	R10	5	5	5	5	5	5	5	35
NO	Kode	Promosi X ₃							Total
		3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	3.6	3.7	
1	R01	5	5	5	5	5	4	5	34
2	R02	5	5	5	5	5	5	5	35
3	R03	5	4	4	4	5	4	5	31
4	R04	5	5	5	5	5	5	5	35
5	R05	5	5	5	5	5	5	4	34
6	R06	4	5	5	5	5	5	5	34
7	R07	5	4	4	4	5	5	5	32
8	R08	5	5	5	5	5	5	5	35
9	R09	2	2	2	2	2	2	2	14
10	R10	5	5	5	5	5	5	5	35
NO	Kode	Kepuasan konsumen Go-Jek Di Kabupaten Semarang							Total
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	
1	R01	5	5	5	5	5	4	5	34

2	R02	5	5	5	5	5	5	5	35
3	R03	5	4	4	4	5	4	5	31
4	R04	5	5	5	5	5	5	5	35
5	R05	4	4	4	4	4	4	4	28
6	R06	5	5	5	5	5	5	5	35
7	R07	5	4	4	4	5	5	5	32
8	R08	5	5	5	5	5	5	5	35
9	R09	2	2	2	2	2	2	2	14
10	R10	5	5	5	5	5	5	5	35

LAMPIRAN 4

Tabulasi data 100 Responden

No	Kode	Harga X ₁							Total
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	
1	R01	4	4	2	4	2	4	5	25
2	R02	5	5	4	4	4	5	5	32
3	R03	5	5	5	5	5	5	4	34
4	R04	5	5	3	5	3	5	1	27
5	R05	4	4	4	4	4	4	5	29
6	R06	5	4	3	3	4	5	3	27
7	R07	3	3	5	5	4	5	5	30
8	R08	4	4	2	5	5	4	3	27
9	R09	5	3	5	5	4	3	5	30
10	R10	5	5	4	4	2	2	5	27
11	R11	5	2	4	5	5	5	4	30
12	R12	4	4	5	5	2	4	4	28
13	R13	4	4	4	5	5	5	3	30
14	R14	5	5	5	5	3	5	4	32
15	R15	4	4	4	3	5	4	5	29
16	R16	5	3	5	5	3	5	5	31
17	R17	3	4	5	5	5	5	4	31
18	R18	5	5	5	4	4	5	5	33
19	R19	4	5	5	5	5	5	4	33
20	R20	5	5	4	5	5	5	3	32
21	R21	5	5	3	5	4	5	5	32
22	R22	5	5	5	5	3	5	4	32
23	R23	4	4	5	4	4	5	5	31
24	R24	5	5	5	5	3	4	4	31
25	R25	4	4	5	5	4	4	3	29
26	R26	4	4	5	4	5	5	4	31
27	R27	5	5	5	5	3	3	4	30
28	R28	5	5	5	5	5	4	4	33
29	R29	3	3	5	5	5	5	5	31
30	R30	3	3	5	5	5	5	5	31
31	R31	5	5	5	5	1	2	4	27
32	R32	5	4	4	4	3	4	4	28
33	R33	4	4	5	5	5	4	5	32
34	R34	5	5	5	5	5	5	4	34
35	R35	4	4	5	5	4	4	5	31

36	R36	5	5	5	5	2	2	5	29
37	R37	5	2	5	5	2	5	3	27
38	R38	5	5	5	4	2	3	5	29
39	R39	5	5	5	4	3	2	4	28
40	R40	5	5	5	5	3	3	4	30
41	R41	5	4	4	4	2	5	5	29
42	R42	3	3	5	5	5	3	3	27
43	R43	5	5	4	4	5	4	4	31
44	R44	5	5	5	5	3	3	4	30
45	R45	4	5	4	5	4	5	4	31
46	R46	5	4	5	4	4	4	4	30
47	R47	5	5	5	5	5	4	5	34
48	R48	5	5	5	3	4	4	3	29
49	R49	4	4	4	4	5	5	4	30
50	R50	5	5	2	3	3	5	4	27
51	R51	5	5	5	2	3	4	3	27
52	R52	5	5	5	4	3	5	5	32
53	R53	5	5	5	5	5	5	4	34
54	R54	5	4	4	5	5	3	5	31
55	R55	5	5	5	3	3	3	4	28
56	R56	5	5	5	3	3	3	4	28
57	R57	5	4	4	5	4	4	4	30
58	R58	5	4	3	5	5	5	5	32
59	R59	5	5	5	5	3	5	3	31
60	R60	3	5	5	5	5	5	5	33
61	R61	5	5	4	5	4	3	5	31
62	R62	4	5	5	5	2	2	3	26
63	R63	5	5	4	4	4	5	4	31
64	R64	5	5	5	5	4	2	4	30
65	R65	5	5	5	4	4	3	3	29
66	R66	4	4	4	4	5	5	5	31
67	R67	5	5	4	3	3	5	4	29
68	R68	5	5	5	5	2	3	4	29
69	R69	5	5	3	5	3	5	4	30
70	R70	5	5	5	5	4	3	5	32
71	R71	5	5	5	5	5	5	4	34
72	R72	5	5	5	5	3	3	5	31
73	R73	5	5	5	4	3	5	4	31
74	R74	5	5	5	5	4	5	3	32
75	R75	5	5	5	5	5	5	5	35
76	R76	4	3	5	5	5	3	3	28

77	R77	5	4	4	4	3	4	4	28
78	R78	3	3	3	4	4	5	4	26
79	R79	5	5	2	2	3	2	3	22
80	R80	3	4	2	2	4	4	4	23
81	R81	5	4	5	2	2	5	3	26
82	R82	5	5	5	5	3	5	4	32
83	R83	5	5	5	5	4	2	4	30
84	R84	4	3	5	5	2	4	5	28
85	R85	5	5	5	5	3	3	4	30
86	R86	5	5	2	5	5	5	5	32
87	R87	5	5	5	5	2	2	4	28
88	R88	4	4	5	5	2	3	3	26
89	R89	5	5	5	3	2	4	5	29
90	R90	5	5	4	3	3	3	4	27
91	R91	3	3	4	4	5	5	5	29
92	R92	5	5	5	2	3	3	4	27
93	R93	5	5	5	5	5	4	3	32
94	R94	5	5	5	5	5	4	4	33
95	R95	4	5	5	5	4	5	4	32
96	R96	5	3	3	5	4	5	3	28
97	R97	4	4	4	4	4	3	4	27
98	R98	4	5	4	5	5	5	5	33
99	R99	5	5	5	3	3	5	4	30
100	R100	4	4	2	4	5	4	3	26
No	Kode	SOP X ₂							Total
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	
1	R01	4	5	2	5	2	2	5	25
2	R02	5	4	5	4	5	3	4	30
3	R03	5	5	5	5	4	2	5	31
4	R04	4	4	5	5	4	4	4	30
5	R05	3	3	3	5	5	5	3	27
6	R06	5	5	5	3	3	3	5	29
7	R07	5	4	5	3	3	4	3	27
8	R08	5	4	3	4	3	5	4	28
9	R09	4	3	4	5	4	5	4	29
10	R10	5	5	3	3	3	3	3	25
11	R11	4	4	4	4	5	5	4	30
12	R12	5	5	4	4	4	4	3	29
13	R13	5	5	5	3	4	5	4	31
14	R14	5	5	5	4	4	5	4	32
15	R15	5	5	5	5	3	3	5	31

16	R16	5	5	5	4	2	5	4	30
17	R17	5	5	4	4	3	3	5	29
18	R18	5	5	5	2	3	4	4	28
19	R19	5	5	5	3	4	4	3	29
20	R20	5	4	4	4	4	3	5	29
21	R21	5	5	5	3	3	3	4	28
22	R22	5	5	5	4	3	5	5	32
23	R23	5	5	5	5	5	5	4	34
24	R24	4	4	3	5	5	5	3	29
25	R25	4	4	3	4	5	4	4	28
26	R26	4	4	3	5	3	5	4	28
27	R27	3	3	3	5	5	5	3	27
28	R28	4	4	2	4	5	5	4	28
29	R29	5	5	5	5	3	2	5	30
30	R30	4	4	4	4	3	3	4	26
31	R31	5	3	3	5	5	5	4	30
32	R32	5	3	5	5	4	4	4	30
33	R33	5	5	4	5	4	4	4	31
34	R34	5	4	5	5	5	4	4	32
35	R35	5	5	5	3	4	4	3	29
36	R36	5	4	4	5	5	3	4	30
37	R37	4	4	4	5	5	5	3	30
38	R38	4	5	5	5	4	5	3	31
39	R39	5	4	5	5	4	5	4	32
40	R40	3	4	4	5	5	5	3	29
41	R41	5	4	4	3	3	4	3	26
42	R42	5	5	5	5	3	4	4	31
43	R43	4	4	4	4	5	5	4	30
44	R44	5	5	5	3	3	3	3	27
45	R45	4	4	4	4	3	5	5	29
46	R46	3	5	4	4	4	4	4	28
47	R47	5	5	5	5	2	2	5	29
48	R48	5	5	5	5	2	3	4	29
49	R49	5	5	5	2	2	3	5	27
50	R50	5	5	5	5	3	3	4	30
51	R51	5	5	5	5	3	3	4	30
52	R52	5	5	5	4	3	5	4	31
53	R53	3	5	5	5	5	5	4	32
54	R54	4	5	5	5	3	4	4	30
55	R55	5	5	5	3	3	5	4	30
56	R56	4	4	4	5	5	5	4	31

57	R57	4	4	4	5	5	5	4	31
58	R58	4	4	5	5	5	4	3	30
59	R59	4	5	4	5	3	5	5	31
60	R60	5	5	5	3	3	3	5	29
61	R61	4	5	4	5	4	4	5	31
62	R62	5	5	5	5	2	4	4	30
63	R63	5	5	4	4	4	3	5	30
64	R64	4	4	4	4	5	5	3	29
65	R65	5	5	5	2	4	5	4	30
66	R66	5	5	5	5	5	5	5	35
67	R67	4	4	4	4	4	5	3	28
68	R68	5	5	5	4	3	5	4	31
69	R69	4	4	4	4	5	5	5	31
70	R70	4	4	5	4	5	5	5	32
71	R71	5	5	5	5	5	5	4	34
72	R72	5	5	5	4	2	5	4	30
73	R73	5	5	5	5	5	2	5	32
74	R74	5	5	5	5	5	4	4	33
75	R75	5	5	5	5	5	5	4	34
76	R76	5	5	5	5	2	3	4	29
77	R77	5	5	5	5	2	2	4	28
78	R78	5	5	5	2	2	3	3	25
79	R79	4	4	5	2	2	2	4	23
80	R80	4	3	3	3	4	2	5	24
81	R81	5	4	3	4	3	4	4	27
82	R82	5	5	5	3	4	5	5	32
83	R83	4	4	5	5	5	3	4	30
84	R84	3	4	4	5	4	3	4	27
85	R85	4	4	4	5	5	4	5	31
86	R86	5	5	5	5	2	5	4	31
87	R87	4	4	4	4	5	3	4	28
88	R88	5	5	5	5	2	2	4	28
89	R89	5	5	5	5	2	2	4	28
90	R90	5	4	5	4	3	2	4	27
91	R91	5	3	4	4	3	5	4	28
92	R92	5	5	3	4	3	5	3	28
93	R93	4	5	5	5	5	5	5	34
94	R94	5	5	5	5	5	4	4	33
95	R95	4	3	4	5	5	5	4	30
96	R96	5	5	5	3	3	4	5	30
97	R97	5	4	5	3	3	3	4	27

98	R98	4	5	4	5	5	5	4	32
99	R99	5	5	5	5	2	2	4	28
100	R100	3	5	3	4	3	5	3	26
No	Kode	Promosi X ₃							Total
		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	x3.7	
1	R01	5	5	3	4	4	5	5	31
2	R02	5	5	5	3	3	5	4	30
3	R03	5	4	4	5	4	3	5	30
4	R04	4	4	4	4	4	5	5	30
5	R05	4	4	4	4	5	5	3	29
6	R06	5	5	5	5	4	3	5	32
7	R07	5	5	5	5	5	5	4	34
8	R08	5	4	3	5	4	5	4	30
9	R09	5	5	5	5	3	4	5	32
10	R10	5	5	5	5	5	4	3	32
11	R11	5	5	5	5	5	5	4	34
12	R12	5	3	5	5	3	4	4	29
13	R13	4	5	5	4	3	3	4	28
14	R14	5	2	5	2	5	3	4	26
15	R15	4	4	5	4	1	1	5	24
16	R16	5	5	5	2	1	1	3	22
17	R17	5	5	5	1	5	2	4	27
18	R18	5	5	5	3	5	5	4	32
19	R19	5	5	5	5	5	4	3	32
20	R20	5	5	5	5	5	2	5	32
21	R21	5	5	5	5	5	2	4	31
22	R22	5	5	5	5	3	5	5	33
23	R23	5	5	5	5	3	3	4	30
24	R24	5	5	5	5	4	3	4	31
25	R25	5	5	5	5	2	4	4	30
26	R26	5	4	5	5	5	3	5	32
27	R27	5	5	5	4	2	5	3	29
28	R28	5	5	5	5	5	4	5	34
29	R29	5	5	5	3	4	4	5	31
30	R30	5	5	4	5	3	4	3	29
31	R31	5	5	5	5	1	2	4	27
32	R32	4	4	5	5	4	5	4	31
33	R33	4	4	4	5	5	4	3	29
34	R34	2	4	5	5	5	5	4	30
35	R35	4	4	4	4	5	5	3	29
36	R36	5	5	5	3	3	4	4	29

37	R37	5	5	5	5	3	3	3	29
38	R38	3	3	5	5	5	3	3	27
39	R39	5	5	5	5	2	2	4	28
40	R40	5	5	5	5	2	4	3	29
41	R41	5	5	4	5	2	3	4	28
42	R42	3	3	4	4	5	5	3	27
43	R43	3	5	5	5	4	5	4	31
44	R44	5	5	5	5	5	5	3	33
45	R45	5	5	5	5	3	3	4	30
46	R46	4	5	5	4	2	4	4	28
47	R47	3	5	5	4	2	5	5	29
48	R48	5	5	5	3	2	4	3	27
49	R49	5	5	5	5	2	2	5	29
50	R50	5	5	5	2	3	5	4	29
51	R51	4	5	3	3	3	4	4	26
52	R52	4	5	4	4	5	4	4	30
53	R53	5	5	5	5	3	3	3	29
54	R54	5	5	5	5	3	3	4	30
55	R55	4	5	4	5	4	3	5	30
56	R56	5	5	5	4	3	2	4	28
57	R57	5	5	5	4	5	3	4	31
58	R58	5	4	5	5	3	5	4	31
59	R59	5	5	5	5	3	3	4	30
60	R60	5	5	5	2	3	4	5	29
61	R61	5	5	5	2	4	5	5	31
62	R62	4	5	5	4	4	4	3	29
63	R63	4	5	4	4	5	4	5	31
64	R64	4	5	5	4	2	4	4	28
65	R65	4	4	5	4	5	4	4	30
66	R66	5	5	5	5	5	5	5	35
67	R67	4	5	5	5	3	3	4	29
68	R68	4	4	4	5	5	5	3	30
69	R69	3	3	5	5	5	5	5	31
70	R70	5	5	5	4	3	5	5	32
71	R71	5	5	5	5	5	5	4	34
72	R72	5	5	5	5	3	3	4	30
73	R73	5	5	5	5	2	5	4	31
74	R74	5	5	5	5	5	4	3	32
75	R75	5	5	5	5	5	5	4	34
76	R76	5	5	5	3	3	4	4	29
77	R77	5	5	5	3	3	3	5	29

78	R78	5	5	5	5	1	1	3	25
79	R79	4	1	5	5	2	2	4	23
80	R80	5	5	2	2	2	3	5	24
81	R81	4	4	4	4	4	3	4	27
82	R82	4	5	5	5	5	4	4	32
83	R83	3	3	5	5	5	5	5	31
84	R84	4	4	4	4	4	3	4	27
85	R85	5	5	5	3	4	4	4	30
86	R86	5	5	5	5	3	4	4	31
87	R87	5	5	4	5	4	1	5	29
88	R88	5	5	5	4	1	4	4	28
89	R89	5	5	5	1	4	1	5	26
90	R90	5	5	5	4	2	2	4	27
91	R91	4	4	4	4	3	5	3	27
92	R92	5	5	3	3	3	4	4	27
93	R93	5	5	5	4	3	5	5	32
94	R94	4	4	5	5	5	4	5	32
95	R95	4	4	5	5	5	5	4	32
96	R96	5	5	4	4	2	5	5	30
97	R97	5	5	2	2	2	5	4	25
98	R98	5	5	5	5	5	3	3	31
99	R99	5	4	4	4	4	4	4	29
100	R100	5	5	3	3	3	4	3	26
No	Kode	Kepuasan konsumen Go-Jek Di Kab. Semarang							Total
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	
1	R01	5	4	5	5	2	3	5	29
2	R02	4	4	4	5	5	5	4	31
3	R03	5	5	5	5	5	5	1	31
4	R04	5	5	5	4	2	5	5	31
5	R05	4	5	5	4	3	3	3	27
6	R06	5	5	5	2	2	5	5	29
7	R07	4	4	5	4	3	4	3	27
8	R08	5	5	5	4	2	3	5	29
9	R09	4	4	4	4	5	5	5	31
10	R10	5	4	5	5	2	3	4	28
11	R11	5	5	5	5	2	2	4	28
12	R12	5	5	5	5	3	4	3	30
13	R13	5	5	5	5	5	5	4	34
14	R14	5	5	5	5	3	3	5	31
15	R15	5	4	5	2	4	4	5	29
16	R16	5	4	4	5	2	4	4	28

17	R17	5	4	5	3	3	4	5	29
18	R18	3	4	5	5	5	2	4	28
19	R19	5	5	5	5	2	3	3	28
20	R20	5	5	5	1	1	5	5	27
21	R21	4	5	4	5	5	3	4	30
22	R22	4	3	5	5	4	5	5	31
23	R23	4	4	4	5	5	5	4	31
24	R24	5	5	5	5	5	3	3	31
25	R25	4	3	4	5	5	5	4	30
26	R26	5	5	5	3	3	5	4	30
27	R27	5	4	5	4	4	5	4	31
28	R28	5	5	5	5	3	5	5	33
29	R29	5	5	4	5	5	4	5	33
30	R30	5	5	5	5	3	3	4	30
31	R31	5	5	5	3	2	3	4	27
32	R32	5	5	5	5	5	2	4	31
33	R33	2	5	5	5	4	5	4	30
34	R34	5	5	5	5	4	2	4	30
35	R35	5	5	5	5	3	3	3	29
36	R36	5	5	5	5	3	2	4	29
37	R37	5	5	5	5	2	2	3	27
38	R38	4	4	4	4	5	4	3	28
39	R39	5	5	5	5	2	2	4	28
40	R40	5	5	5	2	3	5	4	29
41	R41	5	5	5	5	4	1	3	28
42	R42	4	4	4	4	4	2	4	26
43	R43	4	3	5	4	2	2	5	25
44	R44	5	5	5	5	3	3	4	30
45	R45	5	5	5	4	4	3	5	31
46	R46	5	5	5	5	5	2	4	31
47	R47	5	5	5	5	4	4	4	32
48	R48	5	5	5	5	5	3	4	32
49	R49	5	5	5	3	3	5	4	30
50	R50	5	5	5	2	3	3	4	27
51	R51	4	4	5	4	5	5	3	30
52	R52	4	5	5	3	4	5	4	30
53	R53	5	4	5	4	5	3	4	30
54	R54	5	5	5	5	3	3	3	29
55	R55	5	5	5	3	5	2	4	29
56	R56	5	5	5	3	3	3	3	27
57	R57	5	5	5	4	3	5	4	31

58	R58	5	5	5	5	3	4	4	31
59	R59	5	5	5	3	5	3	5	31
60	R60	5	5	5	3	3	3	5	29
61	R61	5	5	5	2	4	5	5	31
62	R62	5	5	5	5	2	4	3	29
63	R63	5	5	5	5	3	3	5	31
64	R64	5	4	5	5	3	2	3	27
65	R65	5	5	5	5	3	3	4	30
66	R66	5	5	5	5	5	5	5	35
67	R67	5	5	5	3	4	3	3	28
68	R68	5	4	5	4	5	4	4	31
69	R69	5	5	5	5	2	4	5	31
70	R70	5	4	4	4	5	5	4	31
71	R71	5	5	5	5	5	5	4	34
72	R72	4	4	4	4	5	5	4	30
73	R73	4	4	4	5	5	5	5	32
74	R74	5	5	5	5	4	5	4	33
75	R75	5	5	5	5	5	5	4	34
76	R76	3	3	5	5	5	4	3	28
77	R77	5	5	2	2	5	5	5	29
78	R78	5	5	5	1	2	4	3	25
79	R79	5	5	1	2	5	1	4	23
80	R80	3	5	5	3	1	2	5	24
81	R81	3	5	5	3	3	4	4	27
82	R82	5	5	5	5	5	3	5	33
83	R83	5	5	5	5	3	3	5	31
84	R84	5	3	5	4	3	3	5	28
85	R85	5	2	5	4	5	5	5	31
86	R86	5	5	5	5	2	5	3	30
87	R87	5	5	5	2	2	5	5	29
88	R88	5	5	5	2	5	2	4	28
89	R89	5	4	5	3	1	3	4	25
90	R90	5	5	5	2	2	4	4	27
91	R91	5	5	4	5	2	3	4	28
92	R92	5	5	5	2	2	4	3	26
93	R93	5	4	5	4	4	5	4	31
94	R94	5	5	5	5	5	2	5	32
95	R95	5	5	5	5	3	5	4	32
96	R96	5	5	5	2	3	5	4	29
97	R97	5	5	5	2	2	2	4	25
98	R98	5	5	5	5	5	3	4	32

99	R99	5	5	5	5	3	2	4	29
100	R100	5	5	5	3	3	2	3	26

LAMPIRAN 5

1. UJI VALIDITAS VARIABEL HARGA (X₁)

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Total
X1	Pearson Correlation	1	.904**	.882**	.828**	.947**	.882**	.828**	.940**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.003	.000	.001	.003	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X2	Pearson Correlation	.904**	1	.904**	.946**	.946**	.904**	.946**	.981**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X3	Pearson Correlation	.882**	.904**	1	.828**	.947**	.882**	.828**	.940**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.003	.000	.001	.003	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X4	Pearson Correlation	.828**	.946**	.828**	1	.881**	.828**	.881**	.928**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.003		.001	.003	.001	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X5	Pearson Correlation	.947**	.946**	.947**	.881**	1	.947**	.881**	.981**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000	.001	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X6	Pearson Correlation	.882**	.904**	.882**	.828**	.947**	1	.947**	.958**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.003	.000		.000	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X7	Pearson Correlation	.828**	.946**	.828**	.881**	.881**	.947**	1	.946**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.003	.001	.001	.000		.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
Total	Pearson Correlation	.940**	.981**	.940**	.928**	.981**	.958**	.946**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10

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

2. UJI VALIDITAS VARIABEL SOP (X₂)

		Correlations							
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Total
X1	Pearson Correlation	1	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	.764*	1.000**	.994**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.010	.000	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X2	Pearson Correlation	1.000**	1	1.000**	1.000**	1.000**	.764*	1.000**	.994**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.010	.000	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X3	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	1	1.000**	1.000**	.764*	1.000**	.994**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.010	.000	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X4	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	1.000**	1	1.000**	.764*	1.000**	.994**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.010	.000	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X5	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1	.764*	1.000**	.994**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.010	.000	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X6	Pearson Correlation	.764*	.764*	.764*	.764*	.764*	1	.764*	.828**
	Sig. (2-tailed)	.010	.010	.010	.010	.010		.010	.003
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X7	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	.764*	1	.994**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.010		.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
Total	Pearson Correlation	.994**	.994**	.994**	.994**	.994**	.828**	.994**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10

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

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

3. UJI VALIDITAS VARIABEL PROMOSI (X₃)

Correlations									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Total
X1	Pearson Correlation	1	.828**	.828**	.828**	.946**	.828**	.881**	.922**
	Sig. (2-tailed)		.003	.003	.003	.000	.003	.001	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X2	Pearson Correlation	.828**	1	1.000**	1.000**	.904**	.882**	.828**	.968**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000	.000	.001	.003	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X3	Pearson Correlation	.828**	1.000**	1	1.000**	.904**	.882**	.828**	.968**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000	.001	.003	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X4	Pearson Correlation	.828**	1.000**	1.000**	1	.904**	.882**	.828**	.968**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.000	.001	.003	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X5	Pearson Correlation	.946**	.904**	.904**	.904**	1	.904**	.946**	.977**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X6	Pearson Correlation	.828**	.882**	.882**	.882**	.904**	1	.828**	.933**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.001	.001	.000		.003	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X7	Pearson Correlation	.881**	.828**	.828**	.828**	.946**	.828**	1	.922**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.003	.003	.000	.003		.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
Total	Pearson Correlation	.922**	.968**	.968**	.968**	.977**	.933**	.922**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10

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

4. UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (Y)

		Correlations							
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Total
X1	Pearson Correlation	1	.905**	.905**	.905**	1.000**	.905**	1.000**	.976**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X2	Pearson Correlation	.905**	1	1.000**	1.000**	.905**	.881**	.905**	.972**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X3	Pearson Correlation	.905**	1.000**	1	1.000**	.905**	.881**	.905**	.972**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X4	Pearson Correlation	.905**	1.000**	1.000**	1	.905**	.881**	.905**	.972**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X5	Pearson Correlation	1.000**	.905**	.905**	.905**	1	.905**	1.000**	.976**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X6	Pearson Correlation	.905**	.881**	.881**	.881**	.905**	1	.905**	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.001	.000		.000	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
X7	Pearson Correlation	1.000**	.905**	.905**	.905**	1.000**	.905**	1	.976**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
Total	Pearson Correlation	.976**	.972**	.972**	.972**	.976**	.937**	.976**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10

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

LAMPIRAN 6

HASIL UJI RELIABILITAS

1. Hasil Uji Reliabilitas Harga (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	.983
N of Items	7

2. Hasil Uji Reliabilitas SOP (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	.988
N of Items	7

3. Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	.982
N of Items	7

4. Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan konsumen *Go-Jek* di Kabupaten Semarang (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	.989
N of Items	7

LAMPIRAN 7

HASIL UJI KORELASI

1. KORELASI SEDERHANA

Correlations

		HARGA	KEPUASAN KONSUMEN
HARGA	Pearson Correlation	1	.637**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
KEPUASAN KONSUMEN	Pearson Correlation	.637**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Correlations

		SOP	KEPUASAN KONSUMEN
SOP	Pearson Correlation	1	.620**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
KEPUASAN KONSUMEN	Pearson Correlation	.620**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Correlations

		PROMOSI	KEPUASAN KONSUMEN
PROMOSI	Pearson Correlation	1	.588**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
KEPUASAN KONSUMEN	Pearson Correlation	.588**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

2. KORELASI BERGANDA

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.750 ^a	.563	.549	1.53666	.563	41.252	3	96	.000

LAMPIRAN 8

HASIL UJI REGRESI SEDERHANA DAN BERGANDA

1. Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Harga terhadap Kepuasan konsumen *Go-Jek* di Kabupaten Semarang

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11.895	2.154		5.523	.000
	Harga	.590	.072	.637	8.188	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen *Go-Jek* Di Kabupaten Semarang

2. Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel SOP Terhadap Kepuasan konsumen *Go-Jek* di Kabupaten Semarang

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10.742	2.398		4.479	.000
	SOP	.635	.081	.620	7.832	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen *Go-Jek* di Kabupaten Semarang

3. Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Promosi terhadap Kepuasan konsumen *Go-Jek* di Kabupaten Semarang

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	13.391	2.240		5.979	.000
	Promosi	.544	.076	.588	7.204	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen *Go-Jek* Di Kabupaten Semarang

4. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.411	2.362		1.444	.152
	Harga	.255	.085	.275	3.015	.003
	SOP	.345	.086	.337	4.020	.000
	Promosi	.280	.075	.303	3.746	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen *Go-Jek* di Kabupaten Semarang

LAMPIRAN 9

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.563	.549	1.53666

a. Predictors: (Constant), Promosi, SOP, Harga

LAMPIRAN 10

1. Hasil Uji Statistik T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.411	2.362		1.444	.152
	Harga	.255	.085	.275	3.015	.003
	SOP	.345	.086	.337	4.020	.000
	Promosi	.280	.075	.303	3.746	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen *Go-Jek* di Kabupaten Semarang

2. Hasil Uji Statistik F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	292.224	3	97.408	41.252	.000 ^b
	Residual	226.686	96	2.361		
	Total	518.910	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen *Go-Jek* Di Kabupaten Semarang

b. Predictors: (Constant), Promosi, SOP, Harga

LAMPIRAN 11

Titik Presentase Distribusi t

Pr	0.25	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.5	0.2	0.1	0.05	0.02	0.01	0.002
1	100	307.768	631.375	1.270.620	3.182.052	6.365.674	31.830.884
2	0.8165	188.562	291.999	430.265	696.456	992.484	2.232.712
3	0.76489	163.774	235.336	318.245	454.07	584.091	1.021.453
4	0.7407	153.321	213.185	277.645	374.695	460.409	717.318
5	0.72669	147.588	201.505	257.058	336.493	403.214	589.343
6	0.71756	143.976	194.318	244.691	314.267	370.743	520.763
7	0.71114	141.492	189.458	236.462	299.795	349.948	478.529
8	0.70639	139.682	185.955	230.600	289.646	335.539	450.079
9	0.70272	138.303	183.311	226.216	282.144	324.984	429.681
10	0.69981	137.218	181.246	222.814	276.377	316.927	414.37
11	0.69745	136.343	179.588	220.099	271.808	310.581	402.47
12	0.69548	135.622	178.229	217.881	268.1	305.454	392.963
13	0.69383	135.017	177.093	216.037	265.031	301.228	385.198
14	0.69242	134.503	176.131	214.479	262.449	297.684	378.739
15	0.6912	134.061	175.305	213.145	260.248	294.671	373.283
16	0.69013	133.676	174.588	211.991	258.349	292.078	368.615
17	0.6892	133.338	173.961	210.982	256.693	289.823	364.577
18	0.68836	133.039	173.406	210.092	255.238	287.844	361.048
19	0.68762	132.773	172.913	209.302	253.948	286.093	357.94
20	0.68695	132.534	172.472	208.596	252.798	284.534	355.181
21	0.68635	132.319	172.074	207.961	251.765	283.136	352.715
22	0.68581	132.124	171.714	207.387	250.832	281.876	350.499
23	0.68531	131.946	171.387	206.866	249.987	280.734	348.496
24	0.68485	131.784	171.088	206.39	249.216	279.694	346.678
25	0.68443	131.635	170.814	205.954	248.511	278.744	345.019
26	0.68404	131.497	170.562	205.553	247.863	277.871	343.5
27	0.68368	131.37	170.329	205.183	247.266	277.068	342.103
28	0.68335	131.253	170.113	204.841	246.714	276.326	340.816
29	0.68304	131.143	169.913	204.523	246.202	275.639	339.624
30	0.68276	131.042	169.726	204.227	245.726	275	338.518
31	0.68249	130.946	169.552	203.951	245.282	274.404	337.49
32	0.68223	130.857	169.389	203.693	244.868	273.848	336.531
33	0.682	130.774	169.236	203.452	244.479	273.328	335.634
34	0.68177	130.695	169.092	203.224	244.115	272.839	334.793
35	0.68156	130.621	168.957	203.011	243.772	272.381	334.005
36	0.68137	130.551	168.83	202.809	243.449	271.948	333.262

37	0.68118	130.485	168.709	202.619	243.145	271.541	332.563
38	0.681	130.423	168.595	202.439	242.857	271.156	331.903
39	0.68083	130.364	168.488	202.269	242.584	270.791	331.279
40	0.68067	130.308	168.385	202.108	242.326	270.446	330.688
41	0.68052	130.254	168.288	201.954	242.08	270.118	330.127
42	0.68038	130.204	168.195	201.808	241.847	269.807	329.595
43	0.68024	130.155	168.107	201.669	241.625	269.51	329.089
44	0.68011	130.109	168.023	201.537	241.413	269.228	328.607
45	0.67998	130.065	167.943	201.41	241.212	268.959	328.148
46	0.67986	130.023	167.866	201.29	241.019	268.701	327.71
47	0.67975	129.982	167.793	201.174	240.835	268.456	327.291
48	0.67964	129.944	167.722	201.063	240.658	268.22	326.891
49	0.67953	129.907	167.655	200.958	240.489	267.995	326.508
50	0.67943	129.871	167.591	200.856	240.327	267.779	326.141
51	0.67933	129.837	167.528	200.758	240.172	267.572	325.789
52	0.67924	129.805	167.469	200.665	240.022	267.373	325.451
53	0.67915	129.773	167.412	200.575	239.879	267.182	325.127
54	0.67906	129.743	167.356	200.488	239.741	266.998	324.815
55	0.67898	129.713	167.303	200.404	239.608	266.822	324.515
56	0.6789	129.685	167.252	200.324	239.48	266.651	324.226
57	0.67882	129.658	167.203	200.247	239.357	266.487	323.948
58	0.67874	129.632	167.155	200.172	239.238	266.329	323.68
59	0.67867	129.607	167.109	200.1	239.123	266.176	323.421
60	0.6786	129.582	167.065	200.03	239.012	266.028	323.171
61	0.67853	129.558	167.022	199.962	238.905	265.886	322.93
62	0.67847	129.536	166.98	199.897	238.801	265.748	322.696
63	0.6784	129.513	166.94	199.834	238.701	265.615	322.471
64	0.67834	129.492	166.901	199.773	238.604	265.485	322.253
65	0.67828	129.471	166.864	199.714	238.51	265.36	322.041
66	0.67823	129.451	166.827	199.656	238.419	265.239	321.837
67	0.67817	129.432	166.792	199.601	238.33	265.122	321.639
68	0.67811	129.413	166.757	199.547	238.245	265.008	321.446
69	0.67806	129.394	166.724	199.495	238.161	264.898	321.26
70	0.67801	129.376	166.691	199.444	238.081	264.79	321.079
71	0.67796	129.359	166.66	199.394	238.002	264.686	320.903
72	0.67791	129.342	166.629	199.346	237.926	264.585	320.733
73	0.67787	129.326	166.6	199.3	237.852	264.487	320.567
74	0.67782	129.31	166.571	199.254	237.78	264.391	320.406
75	0.67778	129.294	166.543	199.21	237.71	264.298	320.249
76	0.67773	129.279	166.515	199.167	237.642	264.208	320.096
77	0.67769	129.264	166.488	199.125	237.576	264.12	319.948
78	0.67765	129.25	166.462	199.085	237.511	264.034	319.804
79	0.67761	129.236	166.437	199.045	237.448	263.95	319.663

80	0.67757	129.222	166.412	199.006	237.387	263.869	319.526
81	0.67753	129.209	166.388	198.969	237.327	263.79	319.392
82	0.67749	129.196	166.365	198.932	237.269	263.712	319.262
83	0.67746	129.183	166.342	198.896	237.212	263.637	319.135
84	0.67742	129.171	166.32	198.861	237.156	263.563	319.011
85	0.67739	129.159	166.298	198.827	237.102	263.491	318.89
86	0.67735	129.147	166.277	198.793	237.049	263.421	318.772
87	0.67732	129.136	166.256	198.761	236.998	263.353	318.657
88	0.67729	129.125	166.235	198.729	236.947	263.286	318.544
89	0.67726	129.114	166.216	198.698	236.898	263.22	318.434
90	0.67723	129.103	166.196	198.667	236.85	263.157	318.327
91	0.6772	129.092	166.177	198.638	236.803	263.094	318.222
92	0.67717	129.082	166.159	198.609	236.757	263.033	318.119
93	0.67714	129.072	166.14	198.58	236.712	262.973	318.019
94	0.67711	129.062	166.123	198.552	236.667	262.915	317.921
95	0.67708	129.053	166.105	198.525	236.624	262.858	317.825
96	0.67705	129.043	166.088	198.498	236.582	262.802	317.731
97	0.67703	129.034	166.071	198.472	236.541	262.747	317.639
98	0.677	129.025	166.055	198.447	236.5	262.693	317.549
99	0.67698	129.016	166.039	198.422	236.461	262.641	317.46
100	0.67695	129.007	166.023	198.397	236.422	262.589	317.374
101	0.67693	128.999	166.008	198.373	236.384	262.539	317.289
102	0.6769	128.991	165.993	198.35	236.346	262.489	317.206
103	0.67688	128.982	165.978	198.326	236.31	262.441	317.125
104	0.67686	128.974	165.964	198.304	236.274	262.393	317.045
105	0.67683	128.967	165.95	198.282	236.239	262.347	316.967
106	0.67681	128.959	165.936	198.26	236.204	262.301	316.89
107	0.67679	128.951	165.922	198.238	236.17	262.256	316.815
108	0.67677	128.944	165.909	198.217	236.137	262.212	316.741
109	0.67675	128.937	165.895	198.197	236.105	262.169	316.669
110	0.67673	128.93	165.882	198.177	236.073	262.126	316.598
111	0.67671	128.922	165.87	198.157	236.041	262.085	316.528
112	0.67669	128.916	165.857	198.137	236.01	262.044	316.46
113	0.67667	128.909	165.845	198.118	235.98	262.004	316.392
114	0.67665	128.902	165.833	198.099	235.95	261.964	316.326
115	0.67663	128.896	165.821	198.081	235.921	261.926	316.262
116	0.67661	128.889	165.81	198.063	235.892	261.888	316.198
117	0.67659	128.883	165.798	198.045	235.864	261.85	316.135
118	0.67657	128.877	165.787	198.027	235.837	261.814	316.074
119	0.67656	128.871	165.776	198.01	235.809	261.778	316.013
120	0.67654	128.865	165.765	197.993	235.782	261.742	315.954

LAMPIRAN 12

Tabel Uji F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05													
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245
2	18.51	19	19.16	19.25	19.3	19.33	19.35	19.37	19.38	19.4	19.4	19.41	19.4
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6	5.96	5.94	5.91	5.89
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.7	4.68	4.66
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.1	4.06	4.03	4	3.98
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.6	3.57	3.55
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.5	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.1	3.07	3.05
10	4.96	4.1	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.2	3.09	3.01	2.95	2.9	2.85	2.82	2.79	2.76
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3	2.91	2.85	2.8	2.75	2.72	2.69	2.66
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.6	2.58
14	4.6	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.7	2.65	2.6	2.57	2.53	2.51
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.9	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.4
17	4.45	3.59	3.2	2.96	2.81	2.7	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35

18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31
19	4.38	3.52	3.13	2.9	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28
20	4.35	3.49	3.1	2.87	2.71	2.6	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22
22	4.3	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.4	2.34	2.3	2.26	2.23	2.2
23	4.28	3.42	3.03	2.8	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.2	2.18
24	4.26	3.4	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.3	2.25	2.22	2.18	2.15
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.6	2.49	2.4	2.34	2.28	2.24	2.2	2.16	2.14
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.2	2.17	2.13	2.1
28	4.2	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09
29	4.18	3.33	2.93	2.7	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.1	2.08
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06
31	4.16	3.3	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.2	2.15	2.11	2.08	2.05
32	4.15	3.29	2.9	2.67	2.51	2.4	2.31	2.24	2.19	2.14	2.1	2.07	2.04
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.5	2.39	2.3	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.2	2.14	2.1	2.06	2.02	2
38	4.1	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2	1.97
41	4.08	3.23	2.83	2.6	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2	1.97
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96

44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.1	2.05	2.01	1.98	1.95
45	4.06	3.2	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.1	2.05	2.01	1.97	1.94
46	4.05	3.2	2.81	2.57	2.42	2.3	2.22	2.15	2.09	2.04	2	1.97	1.94
47	4.05	3.2	2.8	2.57	2.41	2.3	2.21	2.14	2.09	2.04	2	1.96	1.93
48	4.04	3.19	2.8	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.4	2.29	2.2	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.4	2.29	2.2	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.4	2.28	2.2	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.9
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2	1.96	1.93	1.9
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2	1.96	1.93	1.9
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.1	2.05	2	1.96	1.92	1.89
59	4.01	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.1	2.04	2	1.96	1.92	1.89
60	4.01	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.1	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89
61	4.01	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88
62	4.01	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.9	1.87
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.9	1.87
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.9	1.87
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.9	1.87
69	3.98	3.13	2.74	2.5	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.9	1.86

70	3.98	3.13	2.74	2.5	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86
71	3.98	3.13	2.73	2.5	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86
72	3.97	3.12	2.73	2.5	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86
73	3.97	3.12	2.73	2.5	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86
74	3.97	3.12	2.73	2.5	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.95	1.91	1.88	1.85
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.95	1.91	1.88	1.85
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.01	1.95	1.91	1.88	1.84
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.01	1.95	1.91	1.87	1.84
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.01	1.95	1.91	1.87	1.84
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.9	1.87	1.84
85	3.95	3.1	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.9	1.87	1.84
86	3.95	3.1	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.9	1.87	1.84
87	3.95	3.1	2.71	2.48	2.32	2.2	2.12	2.05	1.99	1.94	1.9	1.87	1.83
88	3.95	3.1	2.71	2.48	2.32	2.2	2.12	2.05	1.99	1.94	1.9	1.86	1.83

89	3.95	3.1	2.71	2.47	2.32	2.2	2.11	2.04	1.99	1.94	1.9	1.86	1.83
90	3.95	3.1	2.71	2.47	2.32	2.2	2.11	2.04	1.99	1.94	1.9	1.86	1.83
91	3.95	3.1	2.71	2.47	2.31	2.2	2.11	2.04	1.98	1.94	1.9	1.86	1.83
92	3.94	3.1	2.71	2.47	2.31	2.2	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83
93	3.94	3.09	2.71	2.47	2.31	2.2	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83
94	3.94	3.09	2.71	2.47	2.31	2.2	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83
95	3.94	3.09	2.71	2.47	2.31	2.2	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82

96	3.94	3.09	2.71	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82
97	3.94	3.09	2.71	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82
98	3.94	3.09	2.71	2.46	2.31	2.19	2.1	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82
99	3.94	3.09	2.71	2.46	2.31	2.19	2.1	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82
100	3.94	3.09	2.71	2.46	2.31	2.19	2.1	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.3	2.19	2.1	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.3	2.19	2.1	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.3	2.19	2.1	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.3	2.19	2.1	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.3	2.19	2.1	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.3	2.19	2.1	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.3	2.18	2.1	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.3	2.18	2.1	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.3	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.3	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.3	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.3	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.8
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.8
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.8
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.8
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.8

122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.8
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.8
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.8
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.8
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.8
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.8
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.8
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.9	1.86	1.83	1.8
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.9	1.86	1.83	1.8
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.9	1.86	1.83	1.8
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.9	1.86	1.83	1.79
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.9	1.86	1.83	1.79
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.9	1.86	1.83	1.79
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.9	1.86	1.82	1.79

LAMPIRAN 1

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ROHMATUL AFRIYATI

NIM : 17.51.0069

Mahasiswa Program : Manajemen Pemasaran

Tahun Akademik : 2017-2021

Menyatakan bahwa Saya tidak melakukan plagiat dalam penulisan Skripsi saya yang berjudul **"PENGARUH HARGA, STANDAR OPERASIONAL PROSEDUR (SOP), DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA GO-JEK DI KABUPATEN SEMARANG "** Apabila suatu saat nanti terbukti saya melakukan plagiat maka saya akan menerima sanksi pembatalan ijazah dan pencabutan gelar akademik. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Ungaran, 10 Agustus 2022



Rohmatul Afriyati



YAYASAN UNDARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULMU ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini, Jumat tanggal, 5 bulan Agustus tahun 2022 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS No 117/A.III/6/VIII/2022 tanggal 3 bulan Agustus tahun 2022 perihal Susunan Dosen Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Pitaloka Dharma Ayu., S.E., M.BA
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda TK 1, III/B
Bertugas sebagai : Ketua Penguji
2. Nama lengkap : Prof. Dr.Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM.
Jabatan Akademik : Guru Besar
Pangkat / Golongan: Pembina TK, I/IV. b
Bertugas sebagai : Anggota
3. Nama lengkap : Nurmiyati, SE., MM
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda TK 1, III/B
Bertugas sebagai : Anggota

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah diuji skripsinya,

Nama : Rohmatul Afriyati
N I M : 17510069
Program Studi: Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Standar Operasional Prosedur (SOP), dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna *Go-Jek* di Kabupaten Semarang

NILAI HASIL UJIAN : Angka = 78,60 Equivalent = AB

Demikian berita acara ujian skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua,

Pitaloka Dharma Ayu., S.E., M.BA

Anggota,

Prof. Dr.Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM.

Anggota,

Nurmiyati, SE., MM

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS



Dr. Sri Rahayu., S.E., M.Si



YAYASAN UNRARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULMU ISLAMIC CENTRE SUDIRMAN GUPPI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Tentara Pelajar No. 13 Telp (024) 6923180, Fax. (024) 76911689 Ungaran Timur 50514
Website : undaris.ac.id email : info@undaris.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Pada hari ini, Jumat tanggal, 5 bulan Agustus tahun 2022 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS No 062a/A.I/6/X/2020 tanggal 2 Oktober 2020 perihal Penunjukkan Dosen Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNRARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Prof. Dr.Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM.
Jabatan Akademik : Guru Besar
Pangkat / Golongan: Pembina TK, I/IV. b
Bertugas sebagai : Pembimbing Utama
2. Nama lengkap : Nurmiyati, SE., MM
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda TK 1, III/b
Bertugas sebagai : Pembimbing Pendamping

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah menyelesaikan proses pembimbing skripsi :

Nama : Rohmatul Afriyati
NIM : 17510069
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Standar Operasional Prosedur (SOP), dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna *Go-Jek* di Kabupaten Semarang.

NO	T A H A P A N	TANGGAL	KETERANGAN
1	Penunjukan Dosen Pembimbing	2 Oktober 2020	
2	Penyusunan Proposal Skripsi	16 Oktober 2020-25 Mei 2022	
3	Instrumen penelitian	1-12 Januari 2022	
4	Ijin Pelaksanaan Penelitian	20 Oktober 2020	
5	Pengumpulan Data	3 Juli 2022	
6	Analisis Data	15-22 Juli 2022	
7	Penyusunan Laporan/Skripsi	23 Juli 2022	

Demikian berita acara bimbingan skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing Utama,

Prof. Dr.Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE., MM.

Pembimbing Pendamping,

Nurmiyati, SE., MM M.B.A

Mengetahui
Dekan Ekonomi dan Bisnis UNRARIS



Dr. Sri Rahayu., S.E., M.Si