

PENELITIAN SKRIPSI



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN
RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA LAYANAN GOJEK
DI KABUPATEN SEMARANG**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik
program sarjana ekonomi**

**Oleh :
MUFIDA INDAH AFIANA
NIM: 19510022**

Dosen Pembimbing

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

Pitaloka Dharma Ayu, S.E, MBA NIDN. 0617028803

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE
SUDIRMAN GUPPI
(UNDARIS)
2023**

PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN
***RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN**
KONSUMEN PADA LAYANAN GOJEK
DI KABUPATEN SEMARANG

Oleh :

Mufida Indah Afiana

19510022

Bahwa skripsi ini layak diujikan dan telah mendapatkan persetujuan pada tanggal
18 September 2023

Dosen Pembimbing Utama



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

Dosen Pembimbing Pendamping



Pitaloka Dharma Ayu, S.E., MBA
NIDN. 0617028803

Mengetahui,
Dekan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Sri Rahayu, S.E., M.Si
NIDN : 0606056901

PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN
RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA LAYANAN GOJEK
DI KABUPATEN SEMARANG**

Oleh :

Mufida Indah Afiana

19510022

Skripsi ini telah diujikan dan mendapatkan pengesahan pada tanggal 13 oktober 2023

Tin Penguji

Ketua,



M Arif Rakhman SE ME

NIDN : 0614068702

Anggota I



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

NIDN. 0606096201

Anggota II



Pitaloka Dharma Ayu, S.E., MBA

NIDN. 0617028803

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Akan selalu ada jalan menuju sebuah kesuksesan bagi siapapun, Selama orang tersebut mau berusaha dan bekerja keras untuk memaksimalkan kemampuan yang ia miliki”

“ Mulut yang takdapat banyak berbicara, mata yang mampu melihat, telinga yang mendengar, tangan yang mampu menggenggam, dan hati yang selalu berdoa”

“ Memulai dengan penuh keyakinan, menjalankan dengan penuh keikhlasan, menyelesaikan dengan penuh kebahagiaan”

“Dan mohonlah pertolongan (kepada Allah) dengan sabar dan sholat. Dan (sholat) itu sungguh berat kecuali bagi orang-orang yang khusyuk”

-“*SURAH AL-BAQARAH AYAT 45*”-

" Self reminder "Hiduplah diatas Prinsip. " Jadilah orang baik, meskipun kau tak diperlakukan baik oleh orang lain. "

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Untuk (Alm) Bapak KH Asbad Bajuri selaku orang tua saya yang sudah meninggal ketika saya akan menempuh pendidikan SMP VII. Semoga Beliau melihat dari kejauhan bangga dan masih menjaga, mendampingi saya, sampai belum menikah dan mendoakan untuk kesuksesan anak-anaknya. Aamiin
2. Untuk Ibu saya dan adek saya semoga selalu diberikan kekuatan sehat, bisa menemani saya hingga saya mampu membahagiakan mereka. Terimakasih untuk doa terbaiknya untuk anaknya.
3. Terimakasih Ibu dan adek selalu menjadi teman, penguatku, semangatku dalam mencari ilmu dan bekerja untuk keluarga.
4. Keluarga/teman yang selalu menyayangi, mendukung, dan mendoakan penulis. Semoga kalian selalu dalam lindungan allah SWT dan di berikan keberkahan dalam setiap langkahnya dan semoga selalu di limpahkan kebahagiaan dan umur panjang. Aamiinn.
5. Terima kasih Ibu dosen pembimbing saya yang membimbing saya dengan penuh sabar semoga sehat berkah selalu dunia akhirat.
6. Terimakasih untuk almamater yang telah memfasilitasi selama kuliah di sini.

ABSTRAK

Pengguna jasa transportasi *online* banyak menuliskan keluhannya di media *online*. Masyarakat mengeluhkan sulitnya mendapatkan *driver* saat memesan pada aplikasi Gojek. Banyaknya keluhan dari konsumen Gojek tersebut menunjukkan penurunan kepuasan mereka terhadap Gojek. Kepuasan dari konsumen di pengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya kualitas pelayanan, harga dan *relationship marketing*. Rumusan masalah penelitian ini adalah adakah pengaruh kualitas pelayanan, harga dan *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen pada layanan Gojek di Kabupaten Semarang?. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen pada layanan Gojek di Kabupaten Semarang.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sudjana, 2017). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga, *relationship marketing*, sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Gojek di Kabupaten Semarang, dengan sampel sebanyak 97 orang diambil dengan menggunakan teknik *probability sampling* (tidak seluruh populasi diambil).

Kualitas pelayanan, harga, *relationship marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada layanan gojek di kabupaten semarang dengan nilai koefisien korelasi masing-masing untuk kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen sebesar 0,657 dan harga dengan kepuasan konsumen sebesar 0,631 dan *relationship marketing* dengan kepuasan konsumen sebesar 0,643 yang apabila diinterpretasikan kecenderungannya termasuk dalam kategori kuat. Kualitas pelayanan, harga, *relationship marketing* juga mempunyai koefisien regresi kualitas pelayanan 0,727, harga sebesar 0,590, dan *relationship marketing* sebesar 0,572 artinya kualitas pelayanan, harga, dan *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Koefisien Uji t untuk kualitas pelayanan sebesar 2.462, harga sebesar 3,018, *relationship marketing* sebesar 3.391 dan koefisien regresi kepuasan konsumen sebesar 38.553. Pengaruh kualitas pelayanan, harga, *relationship marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada layanan gojek di kabupaten semarang yang ditunjukkan dari hasil uji determinasi sebesar 54,0% dengan nilai F_{hitung} sebesar 2,462 yang lebih besar dari F_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, *Relationship marketing*
Kepuasan konsumen

ABSTRACT

Many users of online transportation services write their complaints in online media. People complain about the difficulty of getting drivers when ordering on the Gojek application. The number of complaints from Gojek consumers shows a decrease in their satisfaction with Gojek. Customer satisfaction is influenced by various factors including service quality, price and relationship marketing. The formulation of the research problem is whether there is an influence of service quality, price and relationship marketing on consumer satisfaction with Gojek services in Semarang Regency. The purpose of this study was to determine the effect of service quality, price and relationship marketing on customer satisfaction with Gojek services in Semarang Regency.

The type of research used in this research is associative research with a quantitative approach which aims to determine the relationship between two or more variables (Sudjana, 2017). The variables used in this research are service quality, price, relationship marketing, as independent variables and consumer satisfaction as the dependent variable. The population in this research is Gojek consumers in Semarang Regency, with a sample of 97 people taken using probability sampling techniques (no the entire population is taken).

Service quality, price, relationship marketing together influence consumer satisfaction with Gojek services in Semarang district with the respective correlation coefficient values for service quality and consumer satisfaction of 0.657 and price with consumer satisfaction of 0.631 and relationship marketing with consumer satisfaction of 0.631. 0.643, which when interpreted tends to fall into the strong category. Service quality, price, relationship marketing also have a regression coefficient for service quality of 0.727, price of 0.590, and relationship marketing of 0.572, meaning that service quality, price and relationship marketing have a positive effect on consumer satisfaction. The t test coefficient for service quality is 2,462, price is 3,018, relationship marketing is 3,391 and the consumer satisfaction regression coefficient is 38,553. The influence of service quality, price, relationship marketing together influences consumer satisfaction with Gojek services in Semarang district as shown by the determination test results of 54.0% with an Fcount value of 2.462 which is greater than the Ftable of 1.985 and a significance value of 0.000 which is smaller than the significance level of 0.05.

Keywords: Service Quality, Price, Relationship Marketing Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Segala puji syuku penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul, **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Gojek di Kabupaten Semarang”**.Penyusun skripsi ini, sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi guna melengkapi syarat-syarat untuk menempuh program SI pada Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman-GUPPI (UNDARIS).

Penulis menyadari bahwa dengan keterbatasan pengetahuan, masih diperlukan sarana dan prasarana untuk kesempurnaan tulisan ini. Kemudian kepada semua pihak yang telah membantu dalam bentuk moril maupun materil, terutama sekali pada:

1. Dr. Drs. H. Hono Sejati, S.H, M.Hum. Selaku Rektor Universitas Darul Ulum Islamic Center Sudirman GUPPI yang telah memberi kesempatan bagi penulis untuk menimba ilmu di UNDARIS.
2. Dr. Sri Rahayu, SE, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Center Sudirman GUPPI (UNDARIS), Sekaligus Dosen penguji yang telah memberikan arahan dan nasihat dengan penuh perhatian selama pengujian skripsi ini.
3. Prof. Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE, MM, Selaku Dosen Pembimbing Pertama yang telah memberikan arahan, solusi, nasehat, dan penuh kesabaran membimbing, member pengarahan selama penyusunan Skripsi ini.

4. Pitaloka Dharma Ayu, S.E, MBA Selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah memberikan arahan, solusi, nasehat, dan penuh kesabaran membimbing, member pengarahan selama penyusunan Skripsi ini.
5. Seluruh teman-teman Progam Studi Manajemen angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Center Sudirman GUPPI (UNDARIS) Ungaran yang telah memberikan motivasi dan semangat penulis selama penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen, staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Darul Ulum Islamic Center Sudirman GUPPI (UNDARIS).

Penulis berharap agar penelitian skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan, terutama bagi Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman-GUPPI (UNDARIS) dan mohon maaf atas segala bentuk kekurangannya.

Semarang, 11 Oktober 2023

Penulis



Mufida Indah Afiana

19510022

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mufida Indah Afiana
NPM : 19510022
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Darul Ulum Islamic Centre
Sudirman-GUPPI (UNDARIS).

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi yang berjudul, **"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Relationship Marketing terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Gojek di Kabupaten Semarang"** adalah hasil karya ilmiah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik apapun di perguruan tinggi manapun
2. Skripsi ini merupakan ide dan hasil karya murni saya yang dibimbing dan dibantu oleh tim pembimbing dan narasumber
3. Skripsi ini tidak memuat karya atau pendapat orang lain yang telah dipublikasikan kecuali secara tertulis dicantumkan dalam naskah sebagai acuan dengan menyebut nama pengarang dan judul aslinya serta dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Darul Ulum Islamic Centre Sudirman – GUPPI (UNDARIS).

Semarang, 11 Oktober 2023


Mufida Indah Afiana

DAFTAR ISI

Halaman

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	15
C. Tujuan Penelitian	16
D. Manfaat Penelitian	17
E. Definisi Operasional	17
F. Sistematika Penulisan	18

BAB II.....	20
TINJAUAN PUSTAKA.....	20
A. Kualitas pelayanan	20
B. Harga	24
C. <i>Relationship marketing</i>	27
D. Kepuasan konsumen	29
E. Penelitian Terdahulu.....	35
F. Kerangka Pikir	42
G. Hipotesis.....	43
BAB III.....	44
METODE PENELITIAN.....	44
A. Jenis dan Desain Penelitian.....	44
B. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	44
C. Variabel Penelitian	45
D. Motode Pengumpulan data.....	47
E. Uji Instrumen.....	48
F. Metode Analisis Data	51
BAB IV	60
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	60
A. Pembahasan.....	86
BAB V.....	93
KESIMPULAN DAN SARAN	93
A. Kesimpulan	93

B. Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN 1.....	102
LAMPIRAN 2.....	105
LAMPIRAN 3.....	106
LAMPIRAN 4.....	109
LAMPIRAN 5.....	110
LAMPIRAN 6.....	111
LAMPIRAN 7.....	112
LAMPIRAN 8.....	113
LAMPIRAN 9.....	114
LAMPIRAN 10.....	115
LAMPIRAN 11.....	116
LAMPIRAN 12.....	117
LAMPIRAN 13.....	118
LAMPIRAN 14.....	119
LAMPIRAN 15.....	120
LAMPIRAN 16.....	121
LAMPIRAN 17.....	122
LAMPIRAN 18.....	123
LAMPIRAN 19.....	124
LAMPIRAN 20.....	125
LAMPIRAN 21.....	12

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1 Variabel, Definisi Konsep dan Indikator Penelitian	46
Tabel 3.2 Skala Likert	48
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	49
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	50
Tabel 3.5 Interpretasi Koefisien Korelasi	52
Tabel 3.6 Interpretasi Koefisien Korelasi	53
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	61
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	64
Tabel 4.5 Koefisien R hitung dan Determinasi ($Ajd R^2$).....	65
Tabel 4.6 Hasil Perhitungan t hitung.....	66
Tabel 4.7 Hasil Uji F.....	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Operator Ojek <i>Online</i> Terfavorit di Indonesia	2
Gambar 1.2 Komparasi Brand Index Jasa Transportasi Online	3
Gambar 1.3 Respons Konsumen terhadap Kenaikan harga Ojek <i>Online</i> (September 2022)	4
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	42
Gambar 3.1 Grafik Uji t.....	56
Gambar 3.2 Kurva Uji F	59
Gambar 4.1 Grafik Hasil Uji t Variabel WFH.....	67
Gambar 4.2 Grafik Hasil Uji t Variabel Harga	68
Gambar 4.3 Grafik uji t Variabel Relationship Marketing	68
Gambar 4.4. Grafik Uji F.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	85
Lampiran 2 Data Tabulasi.....	88
Lampiran 3 Hasil Penelitian.....	94

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

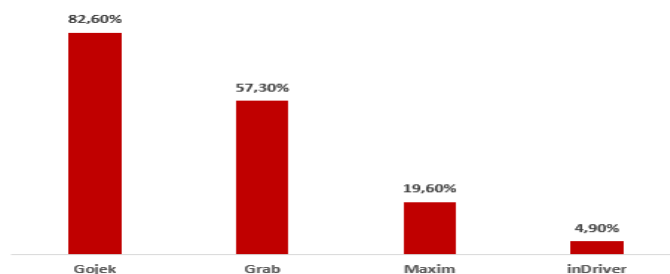
Pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia usaha. Pemasaran pada kondisi usaha seperti sekarang ini, menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Salah satu kegiatan dalam perekonomian yaitu membantu dalam menciptakan nilai ekonomi dalam menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut diantaranya produksi, pemasaran, konsumsi, dan mengomersialisasikan relasi dengan konsumen untuk jangka panjang serta transportasi (Ain, 2019).

Transportasi merupakan sarana yang sangat dibutuhkan pada zaman sekarang (Rivaldi, 2018). Kehadiran jasa transportasi berbasis aplikasi *Online* yang menggunakan internet sangat berpengaruh bagi masyarakat dalam segala aktivitas secara cepat dan efisien. Peningkatan minat masyarakat terhadap transportasi berbasis internet tersebut mendorong munculnya bisnis transportasi *Online*. Bisnis jasa transportasi *Online* dengan sepeda motor (ojek) yang sekarang sudah tersedia dengan nama ojek *Online* (Rivaldi, 2018).

Saat ini ojek berbasis aplikasi *Online* memang sedang *booming* di Indonesia. Banyak masyarakat yang lebih memilih untuk menggunakan jasa ojek *Online* karena proses pemesanan ojeknya mudah, perhitungan biayanya lebih transparan, dan servisnya juga lebih memuaskan. Ojek *Online* tidak

hanya sekedar melayani jasa untuk mengantar penumpang ke tempat tujuan saja, beberapa ojek *Online* memberikan layanan sebagai kurir pengantar barang, membelikan makanan atau keperluan lain, sampai dengan memesan tiket bioskop. Aplikasi ojek *Online* yang ada di Indonesia diantaranya Gojek, Grab, Maxim, inDriver, Anterin, Asia Trans, Okejek, dan lain-lain (Listiorini, 2022).

Gojek menjadi layanan ojek *Online* favorit masyarakat Indonesia. Tercatat ada 82% responden yang menggunakan layanan milik PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk. tersebut, meski memiliki aplikasi lainnya. Sebanyak 57,3% responden menggunakan layanan ojek *Online* dari Grab. Kemudian, ada 19,60% responden yang memakai layanan ojek *Online* dari Maxim. Sementara, hanya sedikit konsumen yang menggunakan layanan ojek *Online* dari InDrive. Persentasenya tercatat sebesar 4,90% (Sadya, 2022).



Sumber : INDEF Tahun 2022

Gambar 1.1 Operator Ojek *Online* Terfavorit di Indonesia

Berdasarkan data yang di lansir oleh situs resmi *top brand award* ini menyatakan bahwa Gojek berada pada urutan TOP diatas Grab, yang mana artinya bahwa situs Gojek paling diminati oleh konsumen di Indonesia. Kehadiran ojek berbasis teknologi informasi sebagai transportasi umum roda dua merupakan salah satu jawaban dari solusi tepat dan cerdas terutama dari

keunggulan dalam hal harga yang murah. Selain itu, fitur-fiturnya di klasifikasikan sesuai dengan kebutuhan yang membuat aplikasi *mobile* Gojek dapat berkualitas dan sukses digunakan di Indonesia (Topbrand, 2022)



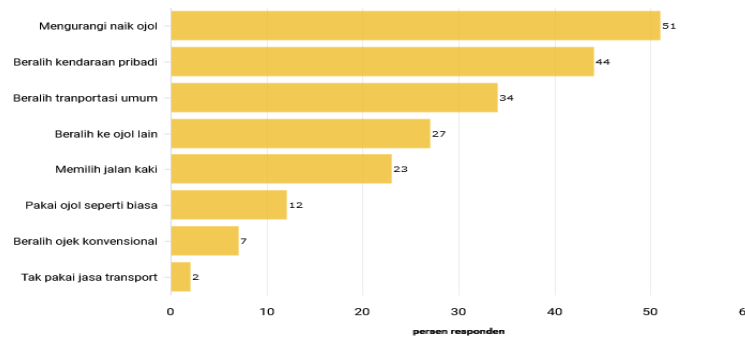
Sumber : *Top Brand Award* (www.topbrand-award.com)

Gambar 1.2 Komparasi Brand Index. Jasa Transportasi *Online*

Jumlah pengguna jasa ojek *Online* (ojol) mengalami penurunan karena masyarakat memilih mengurangi penggunaan layanan transportasi *Online* tersebut dan beralih ke angkutan lainnya setelah adanya kenaikan harga ojol per 11 September 2022 (Hidayat, 2022). Kebijakan pemerintah terkait penetapan kenaikan harga mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan layanan jasa ojek *Online*.

Berdasarkan hasil survei Jajak Pendapat (JakPat), mayoritas atau 51% responden memilih mengurangi penggunaan ojek *Online* karena tarifnya naik. Kemudian sebanyak 44% dan 34% responden beralih menggunakan kendaraan pribadi dan transportasi publik. Sementara 27% responden beralih ke *platform* ojek *Online* lainnya yang harganya lebih terjangkau. Ada pula 23% responden yang memilih berjalan kaki, 12% responden masih menggunakan layanan ojek *Online* seperti biasa, 7% beralih ke ojek

konvensional, dan 2% tidak menggunakan layanan jasa transportasi sama sekali (Annur, 2022).



Sumber : Jejak Pendapat/Jakpat (2022)

Gambar 1.3 Respons Konsumen terhadap Kenaikan Harga Ojek *Online* (September 2022)

Riset Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LD FEB UI) menunjukkan, transaksi 62-85% mitra Gojek anjlok di tahun 2019-2020. Secara rinci, 76% dari 8.249 mitra *GoFood* yang disurvei, mengaku permintaan layanan pesan-antar makanan turun. Lalu, 62% dari 1.142 mitra *GoSend* mengaku permintaan layanan turun. Kemudian, 85% dari 126 mitra *GoPay* mengaku transaksi turun. Selain itu, mayoritas dari 44.462 mitra pengemudi *GoCar* dan *GoRide* mengaku transaksinya turun 90,0% (Burhan, 2020). Penurunan ini tentunya menjadi perhatian serius bagi pihak Gojek, sehingga perlu melakukan upaya untuk meningkatkan jumlah konsumennya kembali. Perusahaan akan berhasil memperoleh konsumen dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi konsumen (Tjiptono dan Chandra, 2019).

Kepuasan konsumen menggambarkan perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil perbandingan dari persepsi kinerja produk dan harapannya (Kotler, 2018).

Kepuasan konsumen dapat diukur dengan indikator kepuasan secara keseluruhan, konfirmasi harapan, perbandingan dengan situasi ideal, persepsi kinerja, kesesuaian harapan dan penilaian pelanggan (Tjiptono, 2019). Sikap loyalitas dari konsumen akan timbul setelah konsumen merasakan puas terhadap layanan dari penyedia jasa atau produk yang diterima (Reza, 2020).

Kepuasan konsumen menggambarkan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan konsumen dapat diukur berdasarkan kepuasan secara keseluruhan, konfirmasi harapan dan perbandingan dengan situasi ideal. Kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan para konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang yang akhirnya laba yang di peroleh dapat meningkat (Tjiptono, 2019).

Perusahaan Gojek sangat mengutamakan kepuasan konsumen (Rahmawati, 2018). Tolak ukur kepuasan konsumen atas pelayanan pengemudi Gojek dalam menggunakan layanan transportasi adalah rating atau sistim bintang yang diberikan. Sistim bintang atau rating yang diberikan konsumen bagi pengemudi Gojek sangat berharga karena berpengaruh terhadap orderan yang diterima (Agustian, 2022). Akan tetapi, fenomena

yang terjadi saat ini menunjukkan fakta yang sebaliknya, yaitu penurunan kepuasan konsumen.

Tingkat kepuasan konsumen Gojek saat ini mengalami penurunan. Survei yang dilakukan *Blackbox Research* menunjukkan Grab adalah aplikasi *Online* ketiga yang paling banyak digunakan konsumen di Indonesia, tetapi untuk tingkat kepuasan konsumen berada di peringkat teratas. Hasil survey menunjukkan dari 799 konsumen yang berasal dari Indonesia, 45% mengatakan mereka memakai aplikasi Grab. Artinya, pengguna lebih menyukai Grab dari pada Gojek. Hal ini tentunya menjadi perhatian serius sebagai aplikasi *Online* pertama yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu Gojek (Andriyanto, 2020). Hasil survey tersebut didukung dengan banyaknya keluhan dari konsumen Gojek yang ditulis dalam media *Online* diantaranya mediakonsumen.com.

Pengguna jasa transportasi *Online* banyak menuliskan keluhannya di media *Online*. Masyarakat mengeluhkan sulitnya mendapatkan *driver* saat memesan GoFood pada aplikasi Gojek (Saputra, 2021). Ada pula penjual barang yang kehilangan barangnya ketika menggunakan jasa pengiriman GoSend (Wahyudi, 2023). Konsumen Gojek juga merasa kecewa dengan pelayanan *customer service* yang sulit untuk berkomunikasi dan sistem *Artificial Intelligence* Gojek sehingga *voucer* yang dimiliki hilang (Tanjung, 2022). Banyaknya keluhan dari konsumen Gojek tersebut menunjukkan penurunan kepuasan mereka terhadap Gojek.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi kelangsungan dan perkembangan perusahaan. Mempertahankan dan memuaskan konsumen saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek konsumen baru, biaya mempertahankan konsumen lebih murah dibandingkan biaya mencari konsumen baru (Tjiptono, 2014). Ketika konsumen merasa puas atas pelayanan suatu jasa, sangat dimungkinkan konsumen tersebut “mempromosikan” secara sukarela. Adanya sebuah rekomendasi positif yang menguntungkan pihak Gojek, karena calon pengguna tidak ragu akan kualitas jasanya (Nurul, 2019). Kepuasan dari konsumen di pengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya kualitas pelayanan, harga dan *relationship marketing* (Kotler, *et.al*, 2019).

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam membagi harapan konsumen. Kualitas pelayanan mencakup beberapa aspek yang meliputi efisiensi, ketersediaan sistem, privasi, *responsivitas*, kompensasi dan kontak. Kualitas pelayanan jasa tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang di lakukan perusahaan, maka akan berdampak kepada semakin meningkatnya kepuasan konsumen (Tjiptono, 2019).

PT Gojek Indonesia mulai beroperasi pada 2010, dengan satu jenis layanan saja, yakni layanan transportasi berupa ojek. Saat ini, PT Gojek

Indonesia telah memiliki banyak produk dan layanan, mulai dari layanan transportasi, logistik, layanan pembiayaan, pesan makanan dan belanja serta masih banyak lagi. Untuk menjalankan bisnis dan meningkatkan layanannya, PT Gojek Indonesia kini telah memiliki lebih dari 45 kantor yang tersebut di Indonesia (Salim, 2022). Akan tetapi, tingkat kepuasan konsumen Gojek mengalami penurunan yang ditunjukkan dengan ketidakpuasan atas layanan yang diberikan misalnya sulitnya konsumen mendapatkan *driver* saat memesan pada aplikasi Gojek (Saputra, 2021).

Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Penelitian dari Setiawan, (2022) dan Kurnia (2018) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian Silalahi (2022) dan Andalusi (2018) yang menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Gojek. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan adanya ketidakkonsisten dalam hasil penelitian, maka peneliti ingin menguji kembali temuan empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Gojek.

Berdasarkan konsep teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2019), bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin meningkatnya kepuasan konsumen. Kenyataan di lapangan menunjukkan meskipun pihak Gojek telah berupaya meningkatkan pelayanan dengan menawarkan berbagai produk layanan yang didukung dengan kantor di setiap kota, namun masih banyak ditemukan konsumen kesulitan

mendapatkan driver ketika di butuhkan. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan ketidakkonsistenan hasil penelitian terkait dengan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen gojek. Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen Gojek adalah harga (Kotler, *et.al*, 2019).

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari menggunakan jasa jasa (Kotler dan Amstrong, 2018). Apabila konsumen menerima harga tersebut pada saat akan melakukan pembelian, maka jasa akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya pada saat akan melakukan pembelian, maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya. Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidaksesuaian setelah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya (Assauri, 2018). Perusahaan yang dapat menetapkan harga sesuai dengan manfaat jasa yang ditawarkan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen artinya apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal (Tjiptono, 2019)..

Seiring dengan penyesuaian harga transportasi *Online* yang diatur oleh KP nomor 667 tahun 2022, Gojek sebagai penyedia jasa transportasi *Online* memberikan perhatian serius bagi konsumennya. Bentuk perhatian yang diberikan diantaranya menghadirkan berbagai ragam *voucer* dan promo bagi konsumennya. Gojek menghadirkan fitur GoTransit yang membuat konsumen

dapat memilih bepergian dengan rekomendasi rute tercepat dan termurah. Gojek juga memberikan promo berlangganan paket pulang pergi yang berupa potongan harga dan *cashback* untuk 12 kali perjalanan menggunakan GoRide (Nurhaliza, 2022). Akan tetapi, konsumen Gojek masih ada yang kecewa dengan sistem *artificial intelligence* yang menyebabkan *voucer* yang dimiliki konsumen hilang tanpa diketahui penyebabnya (Tanjung, 2022)

Beberapa penelitian menunjukkan keeratan pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian Sari (2020) dan Kurnia (2018), menunjukkan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna Gojek. Hasil tersebut tidak sesuai dengan penelitian Suhardi & Duriani (2020) dan Suhardi & Duriani (2020) yang menunjukkan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Sari (2020), Kurnia (2018), Suhardi & Duriani (2020) dan (Rivai, 2019) menunjukkan adanya ketidakkonsisten dalam hasil penelitian, maka peneliti ingin menguji kembali temuan empiris mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Gojek.

Relationship marketing merupakan suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan para konsumen dan stakeholder lainnya. *Relationship marketing* di ukur dengan indikator kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan keluhan, keakraban dan empati (Kotler, 2018). Tujuan *relationship marketing* diantaranya meningkatkan kepuasan konsumen. *Relationship marketing* menjadi salah satu instrument pembentuk kepuasan konsumen dimana

transaksi antara penjual dan pembeli berkelanjutan dan tidak berakhir setelah penjualan selesai. Konsumen berusaha diberikan kepuasan atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan menjalin hubungan baik dengan konsumen (Tjiptono, 2019).

Gojek Indonesia merupakan jasa ojek motor *Online* berbasis aplikasi *smartphone* yang paling populer saat ini (Raditya, 2021). Gojek menjadi aplikasi jasa transportasi *Online* yang paling banyak digunakan oleh generasi *millennial* dengan persentase 70,4% dibandingkan dengan kompetitor lainnya, artinya kepercayaan masyarakat terhadap Gojek sangat tinggi (Purwantiningsih, 2019). Gojek menyediakan kanal aduan melalui halaman bantuan di aplikasi, *call center*, dan email. Setiap harinya, tim *Customer Service* Gojek menangani aduan dan membantu menyelesaikan permasalahan pelanggan terkait layanan Gojek (Triwijanarko, 2019).

Akan tetapi, pengguna jasa Gojek mengeluhkan sulitnya mendapatkan *driver* saat memesan Gojek (Saputra, 2021). Konsumen Gojek juga merasa kecewa dengan pelayanan *customer service* yang sulit untuk berkomunikasi (Tanjung, 2022).

Penelitian Aziza (2019) dan Aisah & Sudaryanto (2022), menunjukkan *relationship marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* konsumen Gojek. Hasil ini tidak didukung penelitian Pradana (2018) dan Sholekhah (2019) yang menunjukkan *relationship marketing* memiliki efek negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Aziza (2019), Aisah & Sudaryanto (2022), Pradana (2018) dan Sholekhah

(2019) menunjukkan adanya ketidakkonsistennya dalam hasil penelitiannya, maka peneliti ingin menguji kembali temuan empiris mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Gojek.

Berdasarkan konsep teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2019), bahwa jika harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat jasa yang ditawarkan maka akan kepuasan konsumen akan meningkat. Kenyataan dilapangan menunjukkan meskipun pihak Gojek memberikan berbagai ragam *voucer* dan promo bagi konsumennya, namun konsumen masih ada yang kecewa dengan sistem *artificial intelligence* yang menyebabkan *voucer* yang dimiliki konsumen hilang tanpa diketahui penyebabnya. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan ketidakkonsistenan hasil penelitian terkait dengan harga dengan kepuasan konsumen gojek. Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen Gojek adalah *relationship marketing*.

Relationship marketing merupakan suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan para konsumen dan stakeholder lainnya. *Relationship marketing* di ukur dengan indikator kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan keluhan, keakraban dan empati (Kotler, 2018). Tujuan *relationship marketing* diantaranya meningkatkan kepuasan konsumen. *Relationship marketing* menjadi salah satu instrument pembentuk kepuasan konsumen dimana transaksi antara penjual dan pembeli berkelanjutan dan tidak berakhir setelah penjualan selesai. Konsumen berusaha diberikan kepuasan atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh

perusahaan dengan menjalin hubungan baik dengan konsumen (Tjiptono, 2019).

Gojek Indonesia merupakan jasa ojek motor *Online* berbasis aplikasi *smartphone* yang paling populer saat ini (Raditya, 2021). Gojek menjadi aplikasi jasa transportasi *online* yang paling banyak digunakan oleh generasi *millennial* dengan persentase 70,4% dibandingkan dengan kompetitor lainnya, artinya kepercayaan masyarakat terhadap Gojek sangat tinggi (Purwantiningsih, 2019). Gojek membangun *relationship marketing* dengan pelanggan dengan menyediakan kanal aduan melalui halaman bantuan di aplikasi, *call center*, dan email. Setiap harinya, tim *customer service* Gojek menangani aduan dan membantu menyelesaikan permasalahan pelanggan terkait layanan Gojek (Triwijanarko, 2019). Akan tetapi, pengguna jasa Gojek mengeluhkan sulitnya mendapatkan *driver* saat memesan Gojek (Saputra, 2021). Konsumen Gojek juga merasa kecewa dengan pelayanan *customer service* yang sulit untuk berkomunikasi (Tanjung, 2022).

Penelitian Aziza (2019) dan Aisah & Sudaryanto (2022), menunjukkan *relationship marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* konsumen Gojek. Hasil ini tidak didukung penelitian Pradana (2018) dan Sholekhah (2019) yang menunjukkan *relationship marketing* memiliki efek negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Aziza (2019), Aisah & Sudaryanto (2022), Pradana (2018) dan Sholekhah (2019) menunjukkan adanya ketidakkonsistennya dalam hasil penelitiannya,

maka peneliti ingin menguji kembali temuan empiris mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Gojek.

Berdasarkan konsep teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2019), bahwa transaksi antara penjual dan pembeli berkelanjutan dan tidak berakhir setelah penjualan selesai akan meningkatkan kepuasan konsumen. Kenyataan dilapangan menunjukkan meskipun pihak Gojek melakukan menyediakan kanal aduan melalui halaman bantuan di aplikasi, *call center*, dan email namun konsumen masih kesulitan mendapatkan driver. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan ketidakkonsistenan hasil penelitian terkait dengan *relationship marketing* dengan kepuasan konsumen Gojek.

Saat ini sudah banyak penyedia jasa ojek *Online* di Kabupaten Semarang mulai dari Gojek, Maxim, Blu-Jek, Grab Bike, Ojek Syar'i, yang mana semua memberikan pelayanan yang hampir sama. 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* sehingga konsumen semakin selektif. Hal tersebut diperberat dengan kenaikan Pemerintah menaikkan tarif ojek *Online* mulai 10 September 2022. Hal ini tampaknya mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan layanan jasa tersebut. Mengantisipasi keadaan tersebut maka Gojek harus bisa menciptakan kualitas layanan, harga yang sesuai agar dapat menciptakan kepuasan konsumen yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen.

Penelitian di Kota Bekasi menunjukkan kualitas layanan, harga dan *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen pada layanan Gojek, dengan nilai sign sebesar $0,000 < 0,05 (\alpha)$ (Handayani & Syarifudin, 2022). Penelitian ini dilakukan di wilayah kampus dengan responden adalah mahasiswa yang diambil menggunakan teknik *multistage random sampling*. Penelitian yang akan dilakukan memilih sampel yaitu masyarakat satu kabupaten yang menggunakan pelayanan Gojek minimal satu tahun terakhir.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Gojek di Kabupaten Semarang”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah suatu pertanyaan yang akan dicari jawabannya berupa fakta atau kebenaran dengan cara melakukan penelitian atau mengumpulkan data (Sugiyono, 2019). Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini, adalah:

1. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada layanan Gojek di Kabupaten Semarang?
2. Adakah pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada layanan Gojek di Kabupaten Semarang?
3. Adakah pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen pada layanan Gojek di Kabupaten Semarang?

4. Adakah pengaruh kualitas pelayanan, harga dan *relationship marketing* secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada layanan Gojek di Kabupaten Semarang?.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menunjukkan serangkaian pertanyaan mengapa diinginkan melakukan riset dan apa yang ingin didapatkan (Sugiyono, 2019). Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini, adalah:

5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada layanan Gojek di Kabupaten Semarang.
6. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada layanan Gojek di Kabupaten Semarang.
7. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen pada layanan Gojek di Kabupaten Semarang.
8. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan *relationship marketing* secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada layanan Gojek di Kabupaten Semarang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dalam skripsi ini, adalah:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi peneliti

Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis

b. Bagi kalangan civitas akademika

Sebagai khasanah memperkaya keilmuan sehingga dapat menjadi referensi dikalangan akademisi dan penelitian lainnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga dan *relationship marketing* secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada layanan transportasi Gojek di Kabupaten Semarang, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan PT. Gojek Indonesia untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Sugiyono, 2019).

Definisi operasional variabel penelitian ini, yaitu:

1. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam membagi harapan konsumen (Tjiptono, 2014).

2. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari menggunakan jasa (Kotler dan Armstrong, 2018).

3. *Relationship Marketing*

Relationship marketing adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan para konsumen dan stakeholder lainnya (Kotler, 2018).

4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan (Tjiptono, 2014).

F. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan ini dijelaskan bab demi bab sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan, bagian ini diawali dengan latar belakang masalah yang mendasari diadakannya penelitian ini, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

- Bab II : Landasan Teori, bagian ini berisi tinjauan pustaka yang digunakan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.
- Bab III : Metode Penelitian, bagian ini berisi jenis dan desain penelitian, populasi, sampel dan teknik sampling, variabel penelitian, sumber data, metode analisis data.
- Bab IV : Hasil penelitian dan pembahasan, bagian ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan dari data yang diperoleh.
- Bab V : Kesimpulan dan saran, bagian ini berisi simpulan hasil dan saran serta hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaianya dalam membagi harapan konsumen (Tjiptono, 2019). Kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan (Kotler, 2018). Kualitas pelayanan adalah hasil yang harus diwujudkan dalam sebuah tindakan yang memberikan rasa nyaman dan berkesan, sehingga konsumen tidak mudah melupakan kesan-kesan tersebut (Supranto, 2019).

Berdasarkan pengertian diatas maka peneliti menyimpulkan kualitas pelayanan adalah pelayanan yang berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen.

2. Indikator Kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2019), terdapat tujuh dimensi utama kualitas layanan *online* (SERVQUAL), yaitu :

a. Efisiensi

Efisiensi berkenaan dengan kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs perusahaan.

b. Ketersediaan sistem

Ketersediaan sistem mengenai fungsionalitas teknik situs yang beroperasi sebagaimana mestinya.

c. Privasi

Privasi mengenai tingkat keamanan situs dan proteksi terhadap informasi konsumen.

d. Responsivitas

Responsivitas, tentang penanganan masalah dan pengembalian produk secara efektif melalui mekanisme situs bersangkutan.

e. Kompensasi

Sejauh mana situs bersangkutan mengkompensasi konsumen atas masalah yang terjadi

f. Kontak

Kontak berkenaan dengan ketersediaan bantuan via telepon atau staf *Online*

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada konsumen (Nangoi, 2018; Gie, 2019; Robbins, 2021; Lupiyoadi, 2019), yaitu :

a. Kepuasan Kerja Karyawan

Pelayanan dapat optimal jika para karyawan merasakan kepuasan kerja. Saat karyawan merasakan kepuasan kerja, aktualisasi potensi kerja karyawan dapat terwujud, salah satunya yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen.

b. Motivasi Kerja Karyawan

Karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi maka ia akan menampilkan performansi kerjanya yang terbaik yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen.

c. Sistem dan Prosedur Kerja di Perusahaan

Sistem kerja dan sistem pelayanan yang konsisten, dinamis, dan fleksibel akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

d. Kemampuan Karyawan dalam Memberikan Pelayanan

Kemampuan kerja adalah kapasitas seseorang untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan yang terdiri dari kemampuan intelektual dan fisik. Pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dapat diberikan jika karyawan memiliki kemampuan kerja yang maksimal.

e. Suasana dan Lingkungan Kerja

Suasana kerja yang kondusif dan nyaman diperlukan untuk mendukung karyawan dalam melayani konsumen dengan pelayanan yang berkualitas.

f. Teknologi dan Fasilitas yang Mendukung

Pemanfaatan teknologi dilakukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Teknologi lunak seperti sistem dan metode kerja yang inovatif sebagai efisiensi arus kerja untuk menunjang keberhasilan pelayanan kepada konsumen.

g. Kepemimpinan

Karyawan membangun kepemimpinan pada dirinya agar memiliki motivasi kerja yang tinggi sehingga dapat memberikan pelayanan yang maksimal. Atasan atau pimpinan diharapkan memiliki kepemimpinan pelayanan, yaitu memiliki visi untuk melayani standar kerja yang tinggi, gaya kepemimpinan lapangan, dan mempunyai integritas.

h. Kerjasama Tim

Kerjasama tim yang tidak efektif ditampilkan dalam kesempatan partisipasi yang tidak sama dan kurangnya kerjasama di antara anggota tim akan mewujudkan pelayanan yang tidak maksimal.

i. Peran Karyawan

Ambiguitas peran terjadi ketika karyawan merasa kurang jelas atas peran dan tugasnya di perusahaan. Karyawan tidak memiliki informasi yang menyeluruh terhadap apa yang diinginkan dan tidak diharapkan oleh pihak atasan, sehingga pekerjaan karyawan sulit untuk dievaluasi dan karyawan tersebut juga kesulitan dalam menilai keberhasilan kerjanya sehingga ia ragu-ragu dalam memberikan pelayanan.

B. Harga

1. Pengertian

Harga atau harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa (Kotler dan Amstrong, 2018). Harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan resikonya (Tjiptono, 2019). Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya (Kotler & Keller, 2018).

Berdasarkan definisi diatas maka dapat dikatakan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa.

2. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), indikator yang dapat digunakan untuk mengukur harga jasa *Online*, yaitu:

a. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

b. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

c. Daya Saing Harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata. Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama. Konsumen membandingkan harga dari berbagai alternatif produk yang tersedia sehingga dapat memutuskan untuk mengalokasikan dana pada produk yang dikehendaki. konsumen.

d. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan.

e. Tingkatan Harga (*level price*)

Tingkatan harga menggambarkan angka yang menunjukkan nilai, berdasarkan satuan ukur tertentu ataupun beban biaya. Umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang di minta lebih besar, sedangkan harga yang lebih tinggi akan mengakibatkan jumlah yang di minta lebih kecil.

f. *Discount/voucher*

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan kepada konsumen sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari konsumen yang menyenangkan bagi penyedia jasa. Discount harga dapat diberikan dalam bentuk voucher yaitu serangkaian jenis transaksi dengan nilai tertentu dan hanya dapat dipakai untuk alasan tertentu atau jasa tertentu.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Menurut Dharmesta dan Irawan (2019), tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

a. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku, pada periode resesi. Harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah dan ketika ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah dengan mata uang asing, maka akan timbul reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis, reaksi spontan dari keputusan itu adanya kenaikan harga-harga.

b. Penawaran dan Permintaan

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang di minta lebih besar, sedangkan harga yang tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

c. Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat penentuan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume

yang dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume ini berbanding terbalik.

d. Persaingan

Harga jual beberapa makanan barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

e. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

C. *Relationship Marketing*

1. Pengertian

Relationship marketing adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan para konsumen dan stakeholder lainnya (Kotler, 2018). *Relationship marketing* adalah suatu cara mengatasi permasalahan melalui penyampaian secara langsung dan berbicara secara terperinci kepada konsumen mengenai penyelesaian yang terbaik (Alma, 2018). *Relationship marketing* adalah pengenalan setiap konsumen secara lebih detail dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang menguntungkan antara konsumen dan perusahaan, sehingga membuat perusahaan memiliki kerangka berpikir jangka panjang (Chan, 2018).

Berdasarkan definisi di atas, dapat diambil kesimpulan *relationship marketing* adalah suatu hubungan yang diciptakan oleh suatu perusahaan dengan konsumen agar tercipta hubungan baik dengan konsumen untuk menumbuhkan dampak positif bagi perusahaan.

2. Indikator *Relationship Marketing*

Menurut Kotler (2018), indikator dari *relationship marketing*, adalah:

a. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan merupakan suatu keadaan yang terjadi ketika seorang mitra percaya atas keandalan serta kejujuran mitranya. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

b. Komitmen (*Commitment*)

Kedua adalah komitmen, komitmen yang kuat jika masing-masing pihak rela melakukan investasi.

c. Komunikasi (*Communication*)

Relationship adalah suatu proses berkelanjutan yang panjang. Dalam hal ini tidak bisa melakukan komunikasi yang bersifat intim tetapi lebih pada yang bersifat umum.

d. Penanganan Keluhan (*Conflict Handling*)

Penanganan keluhan suatu usaha dari perusahaan yang mendorong konsumen yang kecewa untuk melakukan pengaduan dan juga memungkinkan karyawan untuk memulihkan situasi saat itu juga, sehingga akan memperoleh pendapatan yang lebih tinggi dan laba yang lebih besar dibandingkan perusahaan-perusahaan yang tidak memiliki pendekatan sistematis untuk mengatasi kegagalan produk/pelayanan.

e. Keakraban (*familiarity*)

Keakraban adalah sebuah hubungan yang dilakukan oleh seseorang dengan orang lain untuk mendapatkan sebuah kedekatan yang bermanfaat untuk mereka sebagai hasil interaksi mereka melalui komunikasi. Hubungan baik dengan konsumen dapat diwujudkan dengan bersikap sopan dan ramah hingga mengucapkan terima kasih dengan tulus. Peningkatan keakraban dengan konsumen akan meningkatkan komitmen rasional dan intensitas pembelian ulang.

f. Empati

Empathy (empathy), merupakan pendekatan untuk memahami pelanggan secara baik melalui kemampuan untuk menangkap atau memahami sudut pandang orang lain. Faktor ini meliputi dua item yaitu memahami keinginan pelanggan hingga menjaga perasaan.

D. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian

Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) suatu tingkatan di mana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli (Kotler, 2018). Kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan (Tjiptono, 2019). Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) adalah ukuran yang menentukan seberapa baik produk atau layanan perusahaan memenuhi harapan konsumen (Assauri, 2018).

Berdasarkan definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan merupakan perilaku purnabeli konsumen yang menyatakan apakah hasil yang diterima sesuai dengan kinerja yang diharapkan.

2. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2019), menyatakan bahwa, adanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya:

- a. Hubungan antara perusahaan dan para konsumennya menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumen.
- f. Laba yang di peroleh dapat meningkat.

Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan

pembeli. Konsep harapan konsumen dan kinerja perusahaan yaitu jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan, konsumen tidak terpuaskan. Jika kinerja sesuai dengan harapan, konsumen terpuaskan dan jika kinerja melebihi yang di harapkan, konsumen lebih senang (Kotler dan Amstrong, 2018).

3. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2019), terdapat tiga indikator untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

a. Kepuasan Secara Keseluruhan

Kepuasan secara keseluruhan (*overall satisfaction*), yaitu kepuasan konsumen secara keseluruhan setelah menggunakan jasa tersebut.

b. Konfirmasi Harapan

Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja dan ekspektasi.

c. Perbandingan dengan Situasi Ideal

Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk/jasa dibandingkan dengan produk/jasa ideal menurut persepsi konsumen.

d. Persepsi Kinerja

Persepsi kinerja adalah hasil atau kinerja pelayanan yang diterima sudah sangat baik atau belum. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi

harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.

e. Kesesuaian Harapan

Jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan. Harapan adalah apa saja yang pelanggan pikirkan harus disajikan oleh penyedia jasa. Harapan sendiri, tidak muncul dengan begitu saja, atau juga bukan merupakan prediksi dari apa yang akan disediakan oleh penyedia jasa. Penilaian terhadap suatu jasa dan kepuasan pelanggan, maka harapan pelanggan (*customer expectation*) memainkan peran penting sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas atau kepuasan.

f. Penilaian Pelanggan

Penilaian pelanggan merupakan penilaian secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan jasa lainnya yang menawarkan jasa yang sama. Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan yang menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi.

4. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Indrasari (2019), dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

a. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas. Konsumen puas jika setelah membeli dan menggunakan produk, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas barang yang diberikan bersama-sama dengan pelayanan akan mempengaruhi persepsi konsumen. Ada delapan elemen dari kualitas produk, yakni kinerja, fitur, reliabilitas, daya tahan, pelayanan, estetika, sesuai dengan spesifikasi, dan kualitas penerimaan.

b. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan menjadi pendorong bagi banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL. Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat bergantung pada kualitas jasa yang diberikan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Konsumen akan merasa puas, merasa bangga, merasa percaya diri karena adanya

nilai emosional yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut. Emosi yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia 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.

d. Harga

Produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen. Harga yang relatif murah dan produk yang memiliki kualitas yang sama akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada konsumen. Harga yang murah bagi konsumen yang sensitif adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Sebaliknya konsumen yang tidak sensitif terhadap harga, mengenai harga hal tersebut tidak penting bagi mereka.

e. Biaya dan Kemudahan

Konsumen yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut. Konsumen akan semakin puas apabila relatif murah, mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

f. *Relationship Marketing*

Relationship marketing merupakan cara efektif meningkatkan kesetiaan konsumen dengan cara menjaga hubungan baik dengan para konsumen. Esensi *relationship marketing* paling tidak menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus menerus dan dituntut untuk saling kepercayaan dan ketergantungan (Shammout, 2017).

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian peneliti. Namun peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian ini.

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam membagi harapan konsumen. Kualitas pelayanan mencakup beberapa aspek yang meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles*. Kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan (Tjiptono, 2019).

Penelitian di Kelurahan Cipinang Besar Utara menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek, dengan sign sebesar $0,001 < 0,05 (\alpha)$ (Setiawan, 2022). Hasil ini didukung penelitian di Kota Malang yang menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna Gojek, dengan nilai sign sebesar $0,007 < 0,05 (\alpha)$ (Kurnia, 2018). Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian di kota Bandung yang menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Gojek, dengan sign $> 0,05 (\alpha)$ (Silalahi, 2022). Demikian pula penelitian di Jakarta yang menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dengan sign sebesar $0,610 > 0,05 (\alpha)$ (Andalusi, 2018).

Menurut Kertajaya (2019), penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan

meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal (Tjiptono, 2019).

Hasil penelitian di Surakarta menunjukkan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna Gojek, dengan nilai sign sebesar $0,000 < 0,05 (\alpha)$ (Sari, 2020). Hasil ini didukung penelitian di Kota Malang yang menunjukkan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna Gojek, dengan nilai sign sebesar $0,001 < 0,05 (\alpha)$ (Kurnia, 2018). Hasil tersebut tidak sesuai dengan penelitian di Kabupaten Luwu menunjukkan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai sign sebesar $0,311 > 0,05 (\alpha)$ (Suhardi & Duriani, 2020). Demikian pula penelitian di Jakarta yang menunjukkan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna Grab, dengan nilai sign sebesar $0,311 > 0,05 (\alpha)$ (Rivai, 2019).

Relationship marketing merupakan strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan konsumen dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. *Relationship marketing* mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan yang optimal kepada konsumen secara langsung melalui kebutuhan konsumen dan penyediaan variasi penawaran, pelayanan, program dan media yang sesuai dengan permintaan konsumen. *Relationship marketing* adalah cara efektif untuk meningkatkan kesetiaan konsumen dengan cara menjaga hubungan baik dengan para konsumen. Esensi *relationship marketing* paling tidak menyangkut hubungan yang langgeng

dan pertukaran yang terus menerus dan dituntut untuk saling kepercayaan dan ketergantungan (Shammout, 2021).

Penelitian di Kota Padang menunjukkan *relationship marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* konsumen Gojek, dengan nilai $sign < 0,05 (\alpha)$ (Aziza, 2019). Penelitian di Kota Semarang juga menunjukkan *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai $sign < 0,05 (\alpha)$ (Studi pada Pengguna Go-Pay pada Aplikasi GOJEK di Kota Semarang) (Aisah & Sudaryanto, 2022). Hasil ini tidak didukung penelitian di Yogyakarta yang menunjukkan *Relationship marketing* memiliki efek negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai $sign \text{ sebesar } 0,905 > 0,05 (\alpha)$ (Pradana, 2018). Demikian pula penelitian di Kabupaten Lumajang yang menunjukkan *relationship marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai $sign \text{ sebesar } 0,443 > 0,05 (\alpha)$ (Sholekhah, 2019).

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian
1	Setiawan (2022)	Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan nilai konsumen terhadap kepuasan konsumen Gojek (Studi Kasus di Wilayah Kelurahan Cipinang Besar Utara)	Desain : kuantitatif Variabel independen: promosi, kualitas pelayanan dan nilai konsumen Variabel dependen: kepuasan konsumen Populasi : konsumen Gojek Sampel : 100 orang Teknik sampling: purposive sampling Analisis data: analisis regresi linier	Promosi, kualitas pelayanan dan nilai konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Gojek di Wilayah Kelurahan Cipinang Besar Utara

No	Nama	Judul Penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian
			berganda	
2	Kurnia (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Ojek <i>Online</i> (Studi pada Konsumen Gojek di Kota Malang)	Desain : kuantitatif Variabel independen: kualitas pelayanan, harga dan citra merek Variabel dependen: kepuasan konsumen Populasi : pengguna jasa transportasi ojek <i>Online</i> Sampel : 140 orang Teknik sampling: purposive sampling Analisis data: analisis regresi linier berganda	Kualitas pelayanan, harga dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi ojek <i>Online</i> Gojek di Kota Malang
3	Silalahi, (2022)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Gojek di Kota Bandung	Desain : kuantitatif Variabel independen: Kualitas Layanan Variabel dependen: Kepuasan Konsumen Populasi : Konsumen Jasa Transportasi Gojek Sampel : 100 orang Teknik sampling: <i>Accidental sampling</i> Analisis data: analisis regresi linier berganda	Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi Gojek di Kota Bandung
4	Andalusi, (2018)	Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen instrumen penunjang laboratorium (studi kasus pada PT. Laborindo Sarana Jakarta)	Desain : kuantitatif Variabel independen: kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk Variabel dependen: kepuasan konsumen Populasi : konsumen instrumen penunjang laboratorium Sampel : 30 orang Teknik sampling: Sampel jenuh Analisis data: analisis regresi linier berganda	Kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen instrumen penunjang laboratorium (studi kasus pada PT. Laborindo Sarana Jakarta)
5	(Sari, 2020)	Pengaruh kualitas	Desain : kuantitatif Variabel independen:	Kualitas pelayanan dan

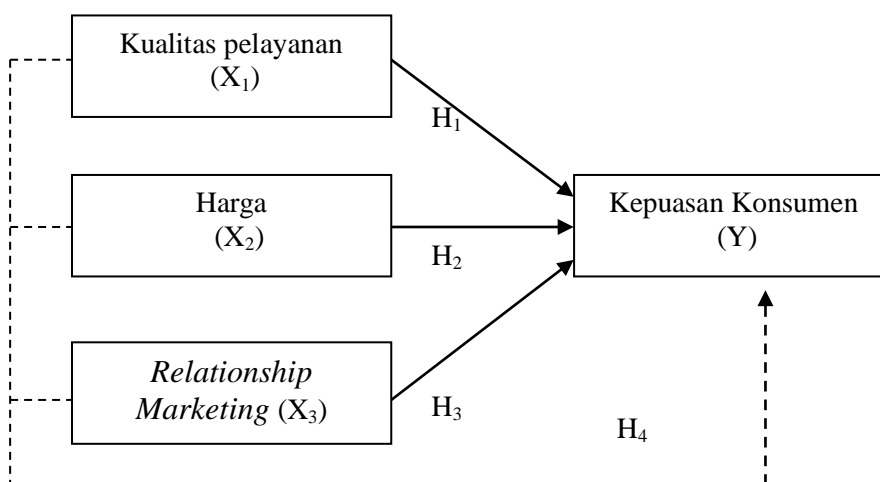
No	Nama	Judul Penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian
		elayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Gojek (mahasiswa pengguna layanan Go-Ride dan Go-Food)	kualitas pelayanan dan harga Variabel dependen: kepuasan konsumen Populasi : mahasiswa pengguna layanan Go-Ride dan Go-Food Sampel : 144 orang Teknik sampling: proporsional random sampling Analisis data: analisis regresi linier berganda	harga berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa pengguna layanan Go-Ride dan Go-Food)
6	Suhardi & Duriani, (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Mitra Bangunan di Kecamatan Bua, Kabupaten Luwu (Universitas Muhammadiyah Palopo).	Desain : kuantitatif Variabel independen: Kualitas Pelayanan dan Harga Variabel dependen: Kepuasan Konsumen Populasi : Konsumen pada Toko Mitra Bangunan Sampel : 100 orang Teknik sampling: <i>Accidental sampling</i> Analisis data: analisis regresi linier berganda	Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Mitra Bangunan di Kecamatan Bua, Kabupaten Luwu (Universitas Muhammadiyah Palopo).
7	Rivai, (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek <i>Online</i> Grab	Desain : kuantitatif Variabel independen: Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Variabel dependen: Kepuasan Konsumen Populasi : Konsumen Pengguna Transportasi Ojek <i>Online</i> Grab Sampel : 100 orang Teknik sampling: <i>Accidental sampling</i> Analisis data: analisis regresi linier berganda	Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek <i>Online</i> Grab
8	Aziza, (2019)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i>	Desain : kuantitatif Variabel independen: <i>Relationship Marketing</i>	<i>Relationship marketing</i> berpengaruh

No	Nama	Judul Penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian
		terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> (Studi pada Konsumen Gojek di Kota Padang)	Variabel dependen: <i>Customer Loyalty</i> Variabel moderating : <i>Customer Satisfaction</i> Populasi : Konsumen Gojek di Kota Padang Sampel : 100 orang Teknik sampling: <i>Accidental sampling</i> Analisis data: <i>Path analysis</i>	terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i> (Studi pada Konsumen Gojek di Kota Padang)
9	Aisah & Sudaryanto, (2022)	Analisis Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada Pengguna Go-Pay pada Aplikasi GOJEK di Kota Semarang).	Desain : kuantitatif Variabel independen: Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> dan Kepercayaan Variabel dependen: Loyalitas Konsumen Variabel moderating: Kepuasan Konsumen Populasi : Pengguna Go-Pay pada Aplikasi GOJEK di Kota Semarang Sampel : Teknik sampling: <i>Accidental sampling</i> Analisis data: <i>Path analysis</i>	<i>Relationship marketing</i> dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen (Studi pada Pengguna Go-Pay pada Aplikasi GOJEK di Kota Semarang).
10	Pradana, (2018).	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> , Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Pengalaman terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah PT FAC Sekuritas	Desain : Variabel independen: <i>Relationship Marketing</i> , Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Pengalaman Variabel dependen: Loyalitas Konsumen Variabel intervening: Kepuasan Konsumen Populasi : Nasabah PT FAC Sekuritas Indonesia Sampel : 100 orang Teknik sampling: simple random sampling Analisis data: Analisis regresi berganda, Sobel test	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> , Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Pengalaman terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel intervening Nasabah PT FAC Sekuritas Indonesia di

No	Nama	Judul Penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian
		Indonesia di Yogyakarta		Yogyakarta
11	Sholekhah, (2019)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> , dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Kepuasan konsumen (Studi Kasus	Desain : kuantitatif Variabel independen: <i>Relationship Marketing</i> , dan <i>Personal Selling</i> Variabel dependen: Kepuasan konsumen Populasi : Konsumen Produk Motor Merek Honda di Kabupaten	<i>Relationship Marketing</i> , dan <i>Personal Selling</i> berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen (Studi Kasus
		Produk Motor Merek Honda di Kabupaten Lumajang)	Lumajang Sampel : 100 orang Teknik sampling: Simple random sampling Analisis data: Analisis regresi berganda	Produk Motor Merek Honda di Kabupaten Lumajang)

Sumber : Dari berbagai sumber yang diolah (2023).

F. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Keterangan :

—— : secara parsial

----- : secara simultan

G. Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah :

- Ha₁ : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada layanan transportasi Gojek di Kabupaten Semarang.
- Ho₁ : Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada layanan transportasi Gojek di Kabupaten Semarang.
- Ha₂ : Ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada layanan transportasi Gojek di Kabupaten Semarang.
- Ho₂ : Tidak ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada layanan transportasi Gojek di Kabupaten Semarang
- Ha₃ : Ada pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen pada layanan transportasi Gojek di Kabupaten Semarang.
- Ho₃ : Tidak ada pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen pada layanan transportasi Gojek di Kabupaten Semarang.
- Ha₄ : Ada pengaruh kualitas pelayanan, harga dan *relationship marketing* secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada layanan transportasi Gojek di Kabupaten Semarang
- Ho₄ : Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan, harga dan *relationship marketing* secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada layanan transportasi Gojek di Kabupaten Semarang

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan maksud memperoleh data yang berupa angka atau data kualitatif yang diangkakan (Umar, 2018). Desain penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sudjana, 2017). Alasan pemilihan desain asosiatif yaitu penelitian ini hendak menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga dan *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen.

B. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, benda atau hal lain yang menjadi sumber pengambilan sampel dan memenuhi syarat dengan masalah penelitian (Sudjana, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen GOJEK yang berdomisili di Kabupaten Semarang.

2. Sampel

Sampel adalah pengambilan contoh beberapa anggota populasi yang mewakili secara representatif terhadap populasi (Sudjana, 2017). Menurut Frendy (2021), bila dalam penelitian yang populasinya tidak diketahui secara pasti, digunakan teknik sampling kemudahan.

Berdasarkan sampling kemudahan ini, peneliti menyeleksi dengan menyaring kuesioner yang ada. Misalnya digunakan ukuran sampel untuk estimasi nilai rerata, maka penghitungan jumlah sampel berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 \cdot 0,1^2}$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 97 responden

Berdasarkan perhitungan diperoleh maka jumlah sampel yang diambil adalah 97 orang konsumen GOJEK.

3. Teknik Sampling

Untuk memperoleh sampel yang mewakili populasi secara keseluruhan, maka sampel diambil secara *probability sampling*. *Probability sampling* adalah cara pengambilan sampel dengan memberikan kesempatan yang sama anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel (Sugiyono, 2021). Teknik ini dipilih karena populasi yang diteliti heterogen dan berukuran besar, sehingga agar diperoleh sampel yang representatif.

C. Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu karakteristik dari suatu objek yang harganya untuk tiap objek bervariasi dapat diamati atau dapat diukur (Sugiyono, 2017).

1. Variabel Bebas

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen (Ferdinand, 2019) Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan *relationship maketing* (X_3).

2. Variabel Terikat

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi variabel independen (Ferdinand, 2019) Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y).

Tabel 3.1
Variabel, Definisi Konsep dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi Konsep	Indikator	Skala
1	Kualitas Pelayanan (X_1)	Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam membagi harapan konsumen (Tjiptono, 2019)	1. Efisiensi 2. Ketersediaan system 3. Privasi 4. Responsivitas 5. Kompensasi 6. Kontak (Tjiptono, 2019).	Skala likert 1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Cukup setuju 4. Setuju 5. Sangat setuju
2	Harga (X_2)	Sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa (Kotler dan Amstrng, 2018)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 5. Tingkatan harga 6. Discount/ vincer (Kotler dan Amstrng, 2018)	Skala likert 1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Cukup setuju 4. Setuju 5. Sangat setuju

No	Variabel	Definisi Konsep	Indikator	Skala
3	Relationship marketing (X3)	Proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing konsumen dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” konsumen demi memaksimalkan kesetiaan konsumen (Kotler, 2018)	1. Kepercayaan 2. Komitmen 3. Komunikasi 4. Penanganan keluhan 5. Keakraban /familiarity 6. Empati (Kotler, 2018)	Skala likert 1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Cukup setuju 4. Setuju 5. Sangat setuju
4	Kepuasan konsumen (Y)	Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam membagi harapan konsumen (Tjiptono, 2019).	1. Kepuasan secara keseluruhan 2. Konfirmasi harapan 3. Perbandingan dengan situasi ideal 4. Persepsi kinerja 5. Kesesuaian harapan 6. Penilaian pelanggan (Tjiptono, 2019).	Skala likert 1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Cukup setuju 4. Setuju 5. Sangat setuju

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini, adalah:

1. Metode Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah dan sebagainya (Arikunto, 2019). Peneliti menggunakan metode dokumentasi untuk mengetahui profil Gojek dan perkembangannya.

2. Metode Kuesioner

Kuesioner yaitu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden (Husein, 2018). Kuesioner ini dibagikan kepada 97 responden yaitu konsumen Gojek baik laki-laki maupun perempuan berusia minimal 17 tahun. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilihan ganda di mana setiap item soal disediakan 5 (lima) pilihan jawaban.

Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan oleh responden kemudian di beri skor dengan menggunakan skala Likert dalam bentuk *checklist*.

Tabel.3.2
Skala Likert

Jawaban	Skor atau Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Husein (2018)

E. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Tingkat kevalidan instrumen penelitian ini diketahui melalui uji validitas dengan menggunakan program SPSS

Windows release 23.0 yang dilakukan terhadap kuesioner melalui sampel. Valid tidaknya instrumen ditentukan dengan cara mengkonsultasikan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka instrumen dinyatakan valid dan layak digunakan (Ghozali, 2019).

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}		Ket
Kualitas pelayanan (X1)				
1. Efisiensi (X1.1)	0,917	0,707		Valid
2. Ketersediaan system (X1.2)	0,938	0,707		Valid
3. Privasi (X1.3)	0,860	0,707		Valid
4. Responsivitas (X1.4)	0,906	0,707		Valid
5. Kompensasi (X1.5)	0,884	0,707		Valid
6. Kontak (X1.6)	0,889	0,707		Valid
Harga (X2)				
1. Keterjangkauan harga (X2.1)	0,958	0,707		Valid
2. Kesesuaian harga (X2.2)	0,958	0,707		Valid
3. Daya saing harga (X2.3)	0,759	0,707		Valid
4. Kesesuaian harga dengan produk (X2.4)	0,795	0,707		Valid
5. Tingkatan harga (X2.5)	0,759	0,707		Valid
6. <i>Discount/ voucer</i> (X2.6)	0,957	0,707		Valid
Relationship marketing (X3)				
1. Kepercayaan (X3.1)	0,993	0,707		Valid
2. Komitmen (X3.2)	0,928	0,707		Valid
3. Komunikasi (X3.3)	0,856	0,707		Valid
4. Penanganan keluhan (X3.4)	0,977	0,707		Valid
5. Keakraban / <i>familiarity</i> (X3.5)	0,942	0,707		Valid
6. Empati (X3.6)	0,993	0,707		Valid
Kepuasan konsumen (Y)				
1. Kepuasan secara keseluruhan (Y1)	0,937	0,707		Valid
2. Konfirmasi harapan (Y2)	0,964	0,707		Valid
3. Perbandingan dengan situasi ideal (Y3)	0,805	0,707		Valid
4. Persepsi kinerja (Y4)	0,969	0,707		Valid
5. Kesesuaian harapan Y(5)	0,870	0,707		Valid
6. Penilaian pelanggan Y(6)	0,964	0,707		Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} untuk setiap variabel penelitian (kualitas pelayanan, harga, *relationship marketing* dan kepuasan konsumen) lebih besar dari nilai r_{tabel} *product moment* ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dengan (0,707), artinya semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti (kualitas pelayanan, harga, *relationship marketing* dan kepuasan konsumen) adalah valid sehingga biasa digunakan dalam instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Husein, 2018). Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan program SPSS. Hasil analisis tersebut akan diperoleh melalui *cronbach's alpha*, variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2019).

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Nilai alpha	Nilai batas	Keterangan
Kualitas pelayanan (X1)	0,950	$> 0,707$	Reliabel
Harga (X2)	0,930	$> 0,707$	Reliabel
Relationship marketing (X3)	0,977	$> 0,707$	Reliabel
Kepuasan konsumen (Y)	0,954	$> 0,707$	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji reabilitas yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai cronbach alpha untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,950, untuk variabel harga (X_2) sebesar 0,930, untuk

variabel relationship marketing (X_3) sebesar 0,977 dan untuk variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,954. Hal tersebut menunjukkan nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,707 artinya kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti adalah *reliable* atau handal sebagai alat ukur variabel penelitian.

F. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses inspeksi, pembersihan dan pemodelan data dengan tujuan menemukan informasi yang berguna, menginformasikan kesimpulan dan mendukung pengambilan keputusan (Sugiyono, 2019). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yaitu analisis data yang berbentuk angka.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah proses inspeksi, pembersihan dan pemodelan data dengan tujuan menemukan informasi yang berguna, menginformasikan kesimpulan dan mendukung pengambilan keputusan (Sugiyono, 2019). Analisis deskriptif dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus distribusi frekuensi sehingga diperoleh frekuensi dan persentase.

2. Uji Korelasi Sederhana

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel (Ghozali, 2019). Untuk menguji hubungan antar variabel secara parsial diuji dengan menggunakan uji korelasi antar item

pertanyaan dengan skor total, menggunakan teknik korelasi *pearson product moment* dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

- r_{xy} : Koefisien korelasi
- xy : Skor jawaban dikali skor total
- x : Skor jawaban
- y : Skor total
- $\sum x$: Jumlah skor dari setiap item.
- $\sum y$: Jumlah skor total item
- $\sum xy$: Jumlah perkalian skor X dan Y semua subyek.
- N : Jumlah sampel

Interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel dengan kriteria menurut (Sugiyono, 2019), sebagai berikut :

Tabel 3.5
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,201	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 0,100	Sangat kuat

Sumber : (Sugiyono, 2019).

3. Uji 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 (Sugiyono, 2019). Untuk menguji hubungan antar variabel secara simultan diuji dengan menggunakan uji korelasi antar item pertanyaan dengan skor total, menggunakan teknik korelasi berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$R_{y.x_1x_2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - 2r_{yx_1} r_{yx_2} r_{x_1x_2}}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi antara variabel X_1 , X_2 dan X_3 secara bersama-sama terhadap Y.

r_{yx_1} = Koefisien Korelasi X_1 dengan Y

r_{yx_2} = Koefisien Korelasi X_2 dengan Y

r_{yx_3} = Koefisien Korelasi X_3 dengan Y

$r_{x_1x_2x_3}$ = Koefisien Korelasi variabel X_1 , X_2 dengan X_3

Interprestasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel dengan kriteria menurut (Sugiyono, 2019), sebagai berikut :

Tabel 3.6
Interprestasi Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,201	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 0,100	Sangat kuat

Sumber : (Sugiyono, 2019).

4. Regresi Linier Sederhana

Regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Ghozali, 2019). Persamaan umum regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Konstanta, yaitu besarnya nilai Y ketika nilai X = 0

b = Nilai dan arah koefisien regresi

e = variabel lain yang tidak diteliti
X = variabel terikat / variabel yang mempengaruhi

5. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel tergantung, baik secara parsial maupun simultan. Persamaan umum untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan umum untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu :

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

Keterangan :

Y : Kepuasan Konsumen

X₁ : Kualitas pelayanan

X₂ : Harga

X₃ : *Relationship marketing*

b₁ : koefisien regresi kualitas pelayanan

b₂ : koefisien regresi harga

b₃ : koefisien regresi *Relationship marketing*

e₂ : Residual

6. Koefisien Determinasi (R²)

Pengukuran koefisien determinasi (R²) di dapat dari pengkuadratan atas koefisien korelasi berganda. Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi-variabel dependen (*Goodness of fit*) suatu model. Jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi

yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen (Ghozali, 2019).

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = koefisien determinasi

R = nilai korelasi berganda

7. Uji Hipotesis

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 statistik *t* (uji nilai-*t*) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Pengujian nilai-*t* dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = *t* hitung

r = koefisien korelasi

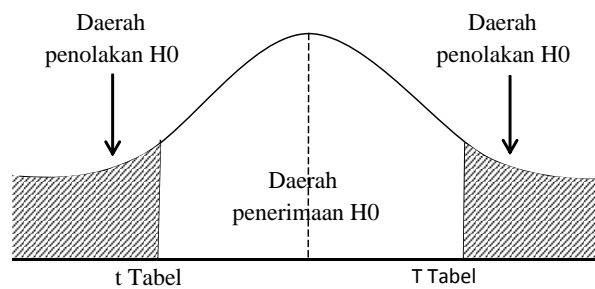
n = jumlah sampel

Kemudian hasil *t* hitung dibandingkan dengan *t* tabel. Dengan tingkat kepercayaan 95% atau α sebesar 5% uji dua pihak dan $dk =$

$n-1-k= 97-1-3=93$. Menurut penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $t\text{-hitung} > t\text{ tabel}$, maka H_a diterima, artinya variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.
- 2) Jika $t\text{-hitung} < t\text{ tabel}$, maka H_a ditolak, artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

Kriteria penerimaan/penolakan H_0 secara jelas dapat dilihat pada gambar 3.1 dibawah ini.



Gambar 3.1 Grafik uji t

Adapun yang menjadi hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas pelayanan

$H_{01} : \beta_1 = 0$ tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

$H_{a1} : \beta_1 \neq 0$ terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

2) Harga

$H_{02} : \beta_2 = 0$ tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen

$H_{a2} : \beta_2 \neq 0$ terdapat pengaruh antara dari harga terhadap kepuasan konsumen

3) *Relationship marketing*

$H_{03} : \beta_3 = 0$ tidak terdapat pengaruh antara *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen.

$H_{a3} : \beta_3 \neq 0$ terdapat pengaruh antara *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen.

b. Uji *F* (Pengujian secara Simultan)

Ujian statistik nilai *F* dilakukan untuk menilai *Goodness of Fit* atau kelayakan dari suatu model penelitian. Uji ini dilakukan untuk mengukur ketetapan fungsi regresi sampel dalam menafsir nilai aktual secara statistik (Ghozali, 2019). Rumus uji *F* sebagai berikut :

$$Fh = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

Fh = *F* hitung

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

Penelitian ini menggunakan uji statistik nilai *F* untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara

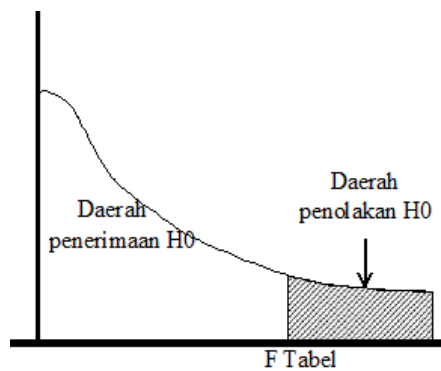
simultan. Kriteria yang digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan, adalah:

- 1) Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka H_a diterima, artinya variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan.
- 2) Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka H_a ditolak, artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan.

Atau dengan membandingkan signifikansi dengan nilai α :

- 1) Apabila signifikansi $\leq 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak
- 2) Apabila signifikansi $> 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima

Kriteria penerimaan/penolakan H_0 secara jelas dapat dilihat pada gambar 3.2 berikut ini :



Gambar 3.2. Grafik Uji F

Penerimaan atas H_0 maka dapat diartikan sebagai tidak signifikannya model regresi berganda yang diperoleh sehingga mengakibatkan tidak signifikan pula pengaruh dari variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Adapun yang

menjadi hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) dalam penelitian ini, adalah :

$$H_{05} : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$$

Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga dan *relationship marketing* secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan konsumen.

$$H_{a5} : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$$

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga dan *relationship marketing* secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan konsumen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran PT. Gojek Indonesia

a. Sejarah

PT. Gojek Indonesia merupakan karya anak bangsa yang berdiri pada tahun 2010 di Jakarta. Perusahaan ini kali pertama lahir dengan niat baik untuk memberikan solusi memudahkan kehidupan sehari-hari di tengah kemacetan perkotaan. Kala itu seorang pemuda kreatif Nadiem Makarim mempunyai pemikiran untuk membuat bisnis transportasi ojek yang dikarenakan ia sering menggunakan jasa ojek. Karena kebiasaannya tersebut, Nadiem Makarim menemukan ide untuk dapat menciptakan sarana agar jasa transportasi ojek lebih efektif dan efisien. Perusahaan ini bekerja dengan menghubungkan ojek dengan penumpang ojek, dimana sebelumnya tukang ojek lebih banyak menghabiskan waktu di pangkalan menunggu penumpang.

Awal peluncurannya, Go-Jek hanya melayani lewat *call center* saja dan hanya melayani pemesanan ojek di wilayah Jakarta saja. Tetapi pada tahun 2015 Go-Jek mulai berkembang dan membuat aplikasi Go-Jek dengan sistem yang tertata rapi. Dengan aplikasi ini, pengguna ojek dapat dengan mudah memesan ojek secara *online*, membayar secara kredit dan mengetahui keberadaan *driver* yang akan menjemput para pemesan. Go-Jek bermitra dengan para tukang ojek

menggunakan sistem bagi hasil dengan ketentuan 20/80, yang artinya 20% pendapatan yang diterima untuk perusahaan dan 80% untuk *driver* Go-Jek. Go-Jek juga melakukan pelatihan kepada mitra *driver* mereka untuk memberikan kepuasan pelayanan terhadap pelanggan.

Awal pendiriannya, Go-Jek melayani hanya 4 jenis layanan antara lain layanan jasa kurir, jasa transportasi, jasa delivery makanan dan jasa belanja dengan nominal dibawah satu juta rupiah. Go-Jek terus berkembang dengan meluncurkan inovasi-inovasi baru dengan produk layanan jasa yang lain. Hingga saat ini sudah ada enam belas layanan jasa yang dapat dipesan melalui aplikasi Go-Jek, diantaranya : *Go-Ride, Go-Car, Go-Food, Go-Mart, Go-Send, Go-Box, Go-Tix, Go-Med, Go-Massage, Go-Clean, Go-Auto, Go-Glam, Go-Bills, Go-Pulsa, Go-Pay* dan *Go-Point*. Selain itu Aplikasi Go-Jek juga dilengkapi dengan fasilitas *Go-Pay, Go-Bills, Go-Point, dan Go-Pulsa*. Go-Jek telah bermitra dengan lebih dari 250.000 *driver* ojek yang telah tersebar di 50 kota di seluruh Indonesia.

2. VISI dan MISI PT. Gojek Indonesia

1) Visi PT. Gojek Indonesia

Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia. Memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari, seperti pengiriman dokumen, belanja harian dengan menggunakan layanan fasilitas kurir serta turut

mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Indonesia ke depannya.

2) Misi PT. Gojek Indonesia

PT. Gojek Indonesia merupakan perusahaan startup asli Indonesia dengan misi sosial. PT. Gojek Indonesia ingin meningkatkan kesejahteraan sosial dengan menciptakan efisiensi pasar. Untuk dapat mewujudkannya, PT. Gojek Indonesia memiliki misi:

- a) Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
- b) Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.
- c) Membuka lapangan kerja selebar-lebarnya bagi masyarakat Indonesia.
- d) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
- e) Menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak yang terkait dengan usaha ojek *online*.

a. Tiga Pilar PT. Gojek Indonesia

1) Kecepatan

Melayani dengan cepat, dan terus belajar dan berkembang dari pengalaman.

2) Inovasi

Terus menawarkan teknologi baru untuk mempermudah hidup Anda.

3) Dampak Sosial

Memberikan dampak positif sosial sebesar-besarnya untuk masyarakat Indonesia

B. Identitas Responden

Identitas Responden merupakan suatu gambaran atau karakteristik responden. Berupa data kuesioner yang disebarikan oleh penulis yang berisikan mengenai jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan pendapatan. Pengambilan data penelitian dilakukan di Kabupaten Semarang yang dilakukan pada tanggal 1-16 Agustus 2023, dengan penyebaran kuesioner secara langsung dengan jumlah responden 97 orang.

1. Identifikasi Gambaran Karakteristik Responden

a. Identifikasi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengumpulan data responden berdasarkan jenis kelamin responden bertujuan untuk mengetahui perbandingan jumlah antara laki-laki dan perempuan yang menjawab pertanyaan penelitian. Tabel 4.1 berikut ini akan menyajikan data responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.1

Hasil Identifikasi Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		jenis kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	23	23.7	23.7	23.7
	perempuan	74	76.3	76.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.1 yang diperoleh dari lampiran 12 menunjukkan bahwa hasil responden penelitian ini yaitu konsumen pada layanan Gojek di Kabupaten Semarang sebagian besar mempunyai jenis kelamin perempuan sebanyak 74 orang dengan presentase (76,4%), sedangkan yang mempunyai jenis kelamin laki-laki sebanyak 23 orang dengan presentase (23,7%). Dari data tersebut, diketahui pengguna layanan Go-Jek mempunyai komposisi perempuan lebih banyak dari pada laki-laki dimana meskipun mempunyai mobilitas tinggi yang sama dan kebutuhan akan transportasi *online* yang sama, akan tetapi laki-laki cenderung menggunakan kendaraan pribadi.

b. Identifikasi Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur merupakan suatu hal yang berpengaruh dalam tingkat kematangan seseorang dan mencerminkan masa produktif responden dalam bekerja dan umur responden akan mempengaruhi jawaban di dalam sebuah penelitian. Tabel 4.2 adalah data responden berdasarkan golongan umur.

Tabel 4.2
Hasil Identifikasi Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden
Berdasarkan Umur

		umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>17	19	19.6	19.6	19.6
	18-25	44	45.4	45.4	64.9
	23--35	28	28.9	28.9	93.8
	36-45	5	5.2	5.2	99.0
	>46	1	1.0	1.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.2 yang diperoleh dari lampiran 12 menunjukkan bahwa hasil responden penelitian ini yaitu konsumen pada layanan Gojek di Kabupaten Semarang paling banyak berusia 18-25 tahun yaitu sebanyak 44 orang dengan presentase (45,4%). Berdasarkan data tersebut dapat diketahui kebanyakan pengguna layanan Go-Jek pada umur 18-25 tahun, dimana kelompok usia tersebut membutuhkan mobilitas yang tinggi untuk keperluan sekolah maupun bekerja. Diikuti Usia responden >17 tahun yaitu sebanyak 19 orang dengan presentase (19,6%), Usia responden 23-35 tahun yaitu sebanyak 28 orang dengan presentase (28,9%), Usia 36-45 tahun sebanyak 5 orang dengan presentase (5%), dan usia responden >46 tahun dengan presentase (1%).

c. Identifikasi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan menentukan tingkat penghasilan yang diperoleh oleh seseorang perbulannya maupun berdasarkan keputusan dari perusahaan tempat ia bekerja atau dengan kata lain dari pekerjaan maka seseorang memiliki penghasilan finansial yang dapat digunakan untuk memenuhi

kebutuhan dan pengeluaran yang diinginkan seseorang. Tabel 4.3 berikut ini akan menyajikan data responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 4.3
Hasil Identifikasi Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pelajar	21	21.6	21.6	21.6
	wiraswasta	42	43.3	43.3	64.9
	swasta	28	28.9	28.9	93.8
	PNS	5	5.2	5.2	99.0
	lain-lain	1	1.0	1.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.3 yang diperoleh dari lampiran 12 menunjukkan bahwa hasil responden penelitian ini yaitu konsumen pada layanan Gojek di Kabupaten Semarang sebagian besar bekerja sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 42 orang dengan presentase (43,3%). Seseorang yang bekerja secara mandiri cenderung mempunyai fleksibilitas waktu dan tempat bekerja sehingga banyak dari mereka yang menggunakan fasilitas pelayanan ojek online. Konsumen pada layanan Gojek sebagai pelajar yaitu sebanyak 21 orang dengan presentase (21,6%), konsumen pada layanan Gojek sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 28 orang dengan presentase (28,9%), konsumen pada layanan Gojek sebagai PNS yaitu sebanyak 5 orang dengan presentase (5,2%).

d. Identifikasi Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan menggambarkan penghasilan yang timbul dalam pelaksanaan aktivitas entitas yang biasa dan dikenal dengan sebutan

berbeda seperti penjualan, imbalan, bunga, dividen, royalti dan gaji. Gaji maupun uang saku bagi pelajar termasuk dalam komponen pendapatan yang diterima atau diperoleh secara teratur. Tabel 4.4 berikut ini akan menyajikan data responden berdasarkan pendapatan.

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden
Berdasarkan Pendapatan
uang saku atau pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 1.000.000	21	21.6	21.6	21.6
Rp 1.000.001-Rp. 2.000.000	42	43.3	43.3	64.9
Rp 2.000.001-Rp 3.000.000	29	29.9	29.9	94.8
> Rp 3.000.000	5	5.2	5.2	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.4 yang diperoleh dari lampiran 12 menunjukkan bahwa lampiran responden penelitian ini yaitu konsumen pada layanan Gojek di Kabupaten Semarang sebagian besar mempunyai pendapatan per bulan Rp. 1.000.001-Rp. 2.000.000, yaitu sebanyak 42 orang dengan presentase (43,3%). Jumlah pendapatann mempengaruhi permintaan akan suatu barang/jasa, karena tingat pendapatan konsumen akan menunjukkan daya beli konsumen. Semakin tinggi pendapatan maka akan semakin tinggi pula permintaan terhadap barang/jasa, begitu juga sebaliknya jika pendapatan masyarakat rendah maka daya belinya. Pendapatan < Rp.1.000.000, yaitu sebanyak 21 orang dengan presentase (21,6%), pendapatan Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000, yaitu sebanyak 29 orang dengan presentase (29,9%), dan pendapatan >Rp. 3.000.000, yaitu sebanyak 5 orang dengan presentase (5,2%).

C. Hasil Analisis Data

1. Uji korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengukur sejauh mana hubungan antara dua variabel atau lebih.

a. Uji Korelasi Sederhana

Uji korelasi sederhana digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel. Dalam penelitian ini digunakan untuk mencari hubungan variabel bebas kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan *relationship marketing* (X_3) secara parsial dengan variabel terikat kepuasan konsumen (Y). Untuk menguji keterikatan hubungan antar variabel secara parsial diuji dengan menggunakan uji korelasi antar item pertanyaan dengan skor total. Dimana nilai koefisien korelasi berkisaran antara 1 sampai -1 nilai yang semakin mendekati 1 atau -1 berarti mempunyai hubungan antara dua variabel semakin kuat, dan juga sebaliknya apabila nilai korelasi mendekati 0 berarti hubungan antar dua variabel semakin melemah. Jika nilai korelasinya positif, maka hubungan antar dua variabel tersebut searah, dan jika nilai korelasi negative, maka hubungan antar dua variabel tersebut berlawanan arah. Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS Versi 23.0 sebagaimana dalam lampiran 13 disajikan dalam tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Korelasi Sederhana Kualitas pelayanan, Harga dan
Relationship Marketing dengan Kepuasan Konsumen

		kualitas pelayanan (x1)	harga (x2)	Relationship marketing (x3)	kepuasan konsumen (y)
kualitas pelayanan (x1)	Pearson Correlation	1	.665**	.658**	.657**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
harga (x2)	Pearson Correlation	.665**	1	.546**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97
Relationship marketing (x3)	Pearson Correlation	.658**	.546**	1	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97
kepuasan konsumen (y)	Pearson Correlation	.657**	.631**	.643**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

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

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.5, hasil uji korelasi sederhana dapat di jelaskan sebagai berikut:

- 1) Korelasi sederhana variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y). Nilai koefisien korelasi untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) adalah sebesar 0,657. Arah hubungan positif signifikasinya 0,60 – 0,799 dengan derajat kekuatan hubungan kategori “kuat”. Hal ini menunjukkan ada hubungan positif kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, artinya jika kualitas pelayanan semakin meningkat maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat.

- 2) Korelasi sederhana variabel harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Nilai koefisien korelasi untuk variabel harga (X_2) adalah sebesar 0,631. Arah hubungan positif signifikasinya 0,60 – 0,799 dengan derajat kekuatan hubungan kategori “kuat”. Hal ini menunjukkan ada hubungan positif harga dengan kepuasan konsumen, artinya jika harga semakin meningkat maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat.
- 3) Korelasi sederhana variabel *relationship marketing* (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y). Nilai koefisien korelasi untuk variabel *relationship marketing* (X_3) adalah sebesar 0,643. Arah hubungan positif signifikasinya 0,60 – 0,799 dengan derajat kekuatan hubungan kategori “kuat”. Hal ini menunjukkan ada hubungan positif *relationship marketing* dengan kepuasan konsumen, artinya jika *relationship marketing* semakin meningkat maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat.

b. Uji Korelasi Berganda

Uji korelasi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan secara simultan antara dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat, serta untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi antara hubungan variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), *relationship marketing* (X_3) secara bersama-sama(simultan) dan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil perhitungan disajikan dalam tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Korelasi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.554	.540	3.49769

a. Predictors: (Constant), Relationship Marketing (x3), harga (x2), kualitas pelayanan (x1)

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.6 yang diperoleh dari lampiran 13 mencerminkan hubungan variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), *relationship marketing* (X_3) secara bersama-sama dengan kepuasan konsumen (Y) dalam penelitian ini adalah nilai koefisien korelasi untuk variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), *relationship marketing* (X_3) secara bersama-sama adalah sebesar R sebesar 0,745. Berdasarkan interpretasi nilai koefisien korelasi apabila terletak pada interval 0,60 - 0,799 Arah hubungan positif dengan derajat kekuatan hubungan kategori “kuat”. Hal ini menunjukkan ada hubungan positif variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), *relationship marketing* (X_3) secara bersama-sama dengan kepuasan konsumen (Y), artinya jika kualitas pelayanan, harga dan *relationship marketing* secara bersama-sama semakin meningkat maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat.

2. Uji Regresi

Digunakan untuk memprediksi besar hubungan suatu variabel terikat atau hubungan dependen dengan menggunakan

data variabel bebas atau independent yang sudah diketahui besarnya.

a. Uji Regresi linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah sebuah metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antar satu variabel dalam penelitian ini digunakan untuk mencari pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan *relationship marketing* (X_1) hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS Versi 23.0 selanjutnya disajikan dalam tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Regresi Sederhana Kualitas Pelayanan(X_1) terhadap
Kepuasan Konsumen(Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.197	1.706		4.218	.000
kualitas pelayanan (x1)	.727	.085	.657	8.503	.000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen (y)

Sumber : *Data Primer yang diolah, 2023.*

Berdasarkan tabel 4.7 yang diperoleh dari lampiran 14 maka persamaan regresi yang mencerminkan pengaruh kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 7,197 + 0,727 X_1 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan

X = Kualitas pelayanan

e = residual

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) adalah sebesar 7,197 (positif). Artinya jika variabel kualitas pelayanan (X_1) bernilai nol maka kepuasan konsumen (Y) akan bernilai 7,197. Hal tersebut menunjukkan meskipun variabel kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan konsumen tetap akan meningkat.
- 2) Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas pelayanan (X_1) adalah sebesar 0,727 dan nilai *sign* sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Artinya jika variabel kualitas pelayanan ditingkatkan maka variabel kepuasan konsumen juga semakin meningkat.

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Sederhana Harga(X_2) terhadap Kepuasan Konsumen(Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.363	1.441		7.191	.000
	harga (x2)	.590	.074	.631	7.921	.000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen (y)

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.8 yang diperoleh dari lampiran 15 maka persamaan regresi yang mencerminkan pengaruh harga dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 10,363 + 0,590 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = kepuasan

X = harga

e = residual

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta untuk variabel harga (X_2) adalah sebesar 10,363 (positif). Artinya jika variabel harga (X_2) bernilai nol maka kepuasan konsumen (Y) akan bernilai 10,363. Hal tersebut menunjukkan meskipun variabel harga tidak ditingkatkan maka kepuasan konsumen tetap akan meningkat.
- 2) Nilai koefisien regresi untuk variabel harga (X_2) adalah sebesar 0,590 dan nilai *sign* sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif variabel harga terhadap kepuasan konsumen. Artinya jika variabel harga ditingkatkan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

Tabel 4.9
**Hasil Uji Regresi Sederhana *Relationship Marketing*(X₃)
 terhadap Kepuasan Konsumen(Y)**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.195	1.533		5.998	.000
	<i>Relationship Marketing</i> (x ₃)	.572	.070	.643	8.190	.000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen (y)

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.9 yang diperoleh dari lampiran 16 maka persamaan regresi yang mencerminkan pengaruh variabel *relationship marketing* dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 9,195 + 0,572 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = kepuasan

X = *relationship marketing*

e = residual

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta untuk variabel *relationship marketing* (X₃) adalah sebesar 9,195 (positif). Artinya jika variabel *relationship marketing* (X₃) bernilai nol maka kepuasan konsumen (Y) akan bernilai 9,195. Hal tersebut menunjukkan meskipun variable *relationship marketing* tidak ditingkatkan maka kepuasan konsumen tetap akan meningkat.

2) Nilai koefisien regresi untuk variabel *relationship marketing* (X_3) adalah sebesar 0,572 dan nilai *sign* sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan ada pengaruh negatif variabel *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen. Artinya jika variabel *relationship marketing* semakin ditingkatkan maka variabel kepuasan konsumen juga semakin meningkat.

b. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mencari pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan *relationship marketing* (X_3) secara bersama-sama dan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil perhitungan disajikan dalam tabel 4.10 sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.824	1.601		3.012	.003
	kualitas pelayanan (x1)	.286	.116	.259	2.462	.016
	harga (x2)	.267	.088	.285	3.018	.003
	Relationship Marketing (x3)	.282	.083	.318	3.391	.001

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen (y)

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.10 yang diperoleh dari lampiran 17 maka persamaan regresi yang mencerminkan pengaruh antara variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 4,824 + 0,286X_1 + 0,267X_2 + 0,282X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen

X₁ = Kualitas pelayanan

X₂ = Harga

X₃ = *Relationship marketing*

e = residual

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X₁) adalah sebesar 0,286 dan nilai *sign* sebesar 0,016. Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Artinya jika kualitas pelayanan semakin baik maka kepuasan konsumen semakin meningkat.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel harga (X₂) adalah sebesar 0,267 dan nilai *sign* sebesar 0,003. Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif variabel harga terhadap kepuasan konsumen. Artinya jika harga semakin meningkat maka kepuasan konsumen semakin meningkat.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel *relationship marketing* (X₃) adalah sebesar 0,282 dan nilai *sign* sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan ada pengaruh negatif variabel *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen. Artinya jika *relationship marketing* semakin meningkat maka kepuasan konsumen semakin meningkat.

4. Nilai konstanta bernilai 4,824 (positif). Artinya jika variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan *relationship marketing* (X_3), bernilai nol maka kepuasan (Y) akan bernilai 4,824. Hal tersebut berarti meskipun kualitas pelayanan, harga dan *relationship marketing* tidak ditingkatkan maka kepuasan konsumen tetap meningkat.

3. Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) di dapatkan dari pengkuadratan atas koefisien korelasi berganda. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variabel-variabel dependen suatu model. Jika nilai mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Sebagai analisis untuk menunjukkan besarnya kontribusi dari variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan *relationship marketing* (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y). Uji untuk menjelaskan besaran proporsi variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Uji koefisien determinasi juga bisa digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi yang kita miliki.

Berikut ini adalah nilai koefisien korelasi (R) dan nilai koefisien determinasi ($Adj.R^2$) yang dihasilkan dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS Versi 23.0 yang disajikan dalam tabel 4.11 sebagai berikut :

Tabel 4.11
Koefisien R hitung dan Determinasi (*Adj R²*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,745 ^a	,554	,540	3,498

a. Predictors: (Constant), X3_RM, X2_HARGA, X1_KP

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023.

Tabel 4.11 yang diperoleh dari lampiran 18 menunjukkan besarnya nilai determinasi (*Adj.R²*) hasil hitung adalah sebesar 0,540. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), *relationship marketing* (X_3), dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 54 %, di mana sisanya yaitu sebesar 46% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini seperti promosi dan lain-lain.

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji *t* (Pengujian secara Parsial)

Uji statistik *t* (uji nilai-*t*) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *non directional hypothesis* di-uji statistik menggunakan *one-tailed test*. Karena arahnya sudah diketahui secara pasti, untuk *significance level* = 5%. Uji *t* digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel Kualitas pelayanan, harga dan *relationship marketing* secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Ketentuan hipotesis yaitu apabila nilai

$\text{sig} \leq \alpha$ (0,05), maka hipotesis diterima. Berikut adalah hasil perhitungan uji t dengan menggunakan program SPSS Versi 23.0, sehingga diperoleh hasil yang telah direkapitulasi dalam tabel 4.18 sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Perhitungan t_{hitung}

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.824	1.601		3.012	.003
	kualitas pelayanan (x1)	.286	.116	.259	2.462	.016
	harga (x2)	.267	.088	.285	3.018	.003
	Relationship Marketing (x3)	.282	.083	.318	3.391	.001

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen (y)

Sumber : output SPSS, 2023.

Berdasarkan tabel 4.12 di ketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai t_{hitung} sebesar 2.462, sedangkan t_{tabel} yakni dengan taraf 0,05 (uji parsial dua arah) yaitu 2.462, artinya $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yakni $2.462 > 4.824$. Nilai signifikasinya variabel kualitas pelayanan sebesar 0,016 yang artinya $< 0,05$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan tabel 4.12 yang diperoleh dari lampiran 18 menunjukkan hasil uji t, yaitu:

$$\text{Rumus } df = (n - 1 - k) = 97 - 1 - 3 = 93$$

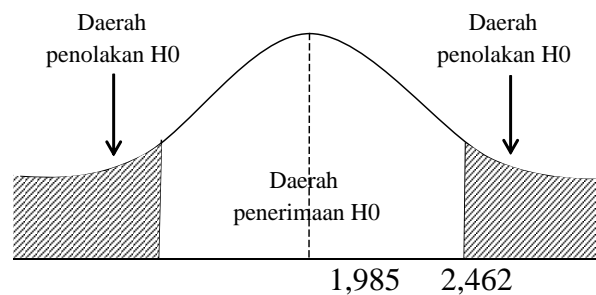
1) Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan

a) Kualitas pelayanan

$H_{01} : \beta_1 = 0$ Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada layanan Gojek di Kabupaten Semarang.

$H_{a1} : \beta_1 \neq 0$ Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada layanan Gojek di Kabupaten Semarang.

Kriteria penerimaan/penolakan H_0 secara jelas dapat dilihat pada gambar 4.1 dibawah ini.



Gambar 4.1 Grafik Hasil Uji t Variabel WFH

Diperoleh nilai t_{hitung} (2,462) > t_{tabel} (1,985) dan nilai sig sebesar $0,016 < \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak, dan H_a diterima artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada layanan Gojek di Kabupaten Semarang.

2) Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

b) Harga

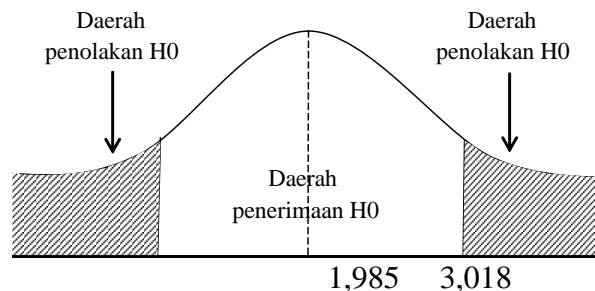
Berdasarkan tabel 4.12 di ketahui bahwa variabel harga mempunyai t_{hitung} sebesar 3.018, sedangkan t_{tabel} yakni dengan taraf

0,05 (uji parsial dua arah) yaitu 3.018, artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $3.018 > 4.824$. Nilai signifikasinya variabel harga sebesar 0,003 yang artinya $< 0,05$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan tabel 4.12 yang diperoleh dari lampiran 18 menunjukkan hasil uji t, yaitu:

$H_{02} : \beta_2 = 0$ harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada layanan Gojek di Kabupaten Semarang.

$H_{a2} : \beta_2 \neq 0$ Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada layanan Gojek di Kabupaten Semarang.

Kriteria penerimaan/penolakan H_0 secara jelas dapat dilihat pada gambar 4.2 dibawah ini.



Gambar 4.2 Grafik Hasil Uji t Variabel Harga

Diperoleh nilai t hasil (3,018) $>$ t tabel (1,985) dan nilai sig sebesar $0,003 < \alpha (0,05)$. maka H_0 ditolak, dan H_a diterima artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada layanan Gojek di Kabupaten Semarang.

3) Pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen

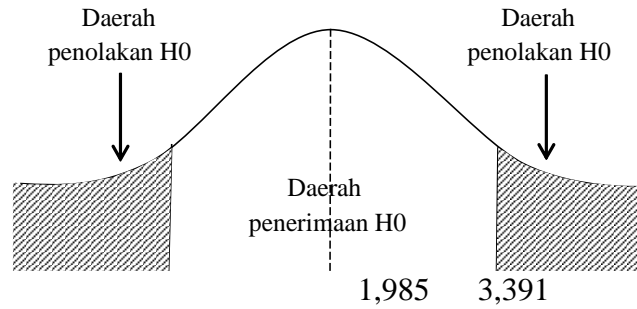
c) *Relationship marketing*

Berdasarkan tabel 4.12 di ketahui bahwa variabel *Relationship marketing* mempunyai t_{hitung} sebesar 3,391, sedangkan t_{tabel} yakni dengan taraf 0,05 (uji parsial dua arah) yaitu 3,391, artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $3,391 > 4,824$. Nilai signifikasinya variabel kualitas pelayanan sebesar 0,001 yang artinya $< 0,05$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan *Relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan tabel 4.12 yang diperoleh dari lampiran 18 menunjukkan hasil uji t, yaitu:

$H_{03} : \beta_3 = 0$ *Relationship marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada layanan Gojek di Kabupaten Semarang.

$H_{a3} : \beta_3 \neq 0$ *Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada Layanan Gojek di Kabupaten Semarang.

Kriteria penerimaan/penolakan H_0 secara jelas dapat dilihat pada gambar 4.3 dibawah ini.



Gambar 4.3 Grafik uji t Variabel *Relationship Marketing*

Diperoleh nilai t hasil (3,391) > t tabel (1,985) dan nilai sig sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak, dan H_a diterima artinya *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada layanan Gojek di Kabupaten Semarang.

b. Uji F (Pengujian secara Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh Kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan *relationship marketing* (X_3), secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen (Y). Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama/simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan menggunakan uji distribusi F yaitu membandingkan antara nilai kritis F (F_{tabel}) dengan nilai F hitung terdapat ANOVA.

**Tabel 4.14
Hasil Uji F**

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1414.972	3	471.657	38.553	.000 ^a
	Residual	1137.750	93	12.234		
	Total	2552.722	96			

a. Predictors: (Constant), Relationship Marketing (x3), harga (x2), kualitas pelayanan (x1)

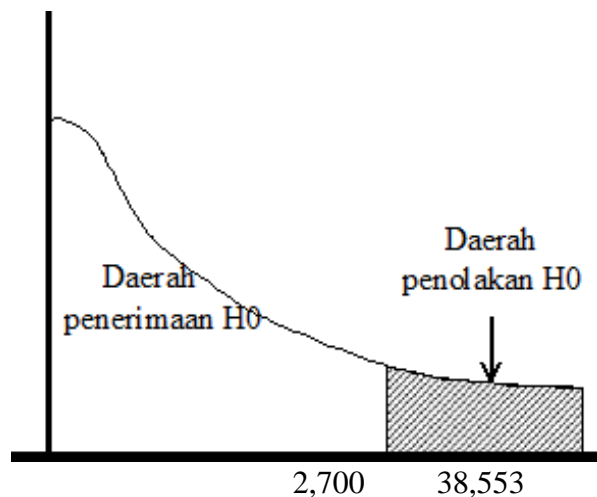
b. Dependent Variable: kepuasan konsumen (y)

Adapun yang menjadi hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$; Kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan *relationship marketing* (X_3) tidak berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan konsumen (Y) konsumen pada layanan Gojek di Kabupaten Semarang.

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$; Kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan *relationship marketing* (X_3) berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan konsumen (Y) konsumen pada layanan Gojek di Kabupaten Semarang.

Kriteria penerimaan/penolakan H_0 secara jelas dapat dilihat pada gambar 4.4 berikut ini :



Gambar 4.4. Grafik Uji F

Berdasarkan Tabel 4.14 yang diperoleh dari lampiran 18 menunjukkan bahwa diperoleh nilai F_{hitung} (38,553) > F_{tabel} (2,700)

dan $\text{sign}(0,000) < \text{sign } \alpha(0,05)$, maka H_0 ditolak, dan H_a diterima artinya kualitas pelayanan, harga dan *relationship marketing* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada layanan Gojek di Kabupaten Semarang.

A. Pembahasan

Kualitas pelayanan, harga, dan *relationship marketing* memiliki hubungan yang sangat erat di dalam penentuan kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan korelasi sederhana variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y). Dalam penelitian ini koefisien korelasi untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) adalah sebesar 0,657. Arah hubungan positif signifikasinya 0,60 – 0,799, dengan derajat kekuatan hubungan kategori “kuat”. dapat dilihat pada tabel 4.5 halaman 69. Hal ini menunjukkan ada hubungan positif kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, artinya jika kualitas pelayanan semakin meningkat maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat. Regresi linier sederhana dalam hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di peroleh hasil, $Y = 7,197 + 0,727 X_1 + e$. Jadi dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi linier sederhana untuk nilai konstanta untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) adalah sebesar 7,197 (positif). Artinya jika variabel kualitas pelayanan (X_1) bernilai nol maka kepuasan konsumen (Y) akan bernilai 7,197.

Hal tersebut menunjukkan meskipun variabel kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan konsumen tetap akan meningkat. Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas pelayanan (X_1) adalah sebesar 0,727 dan nilai *sign* sebesar

0,000. Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Artinya jika variabel kualitas pelayanan ditingkatkan maka variabel kepuasan konsumen juga semakin meningkat. Hasil penelitian menunjukkan serta nilai $t_{hitung} (2,462) > t_{tabel} (1,985)$. Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada layanan Gojek di Kabupaten Semarang. Artinya jika kualitas pelayanan semakin baik maka kepuasan konsumen pada layanan Gojek di Kabupaten Semarang semakin meningkat. Gojek memberikan kemudahan pembayaran jasa yaitu secara *online* atau digital sehingga konsumen menyatakan layanan Gojek mampu memenuhi kebutuhan. Namun demikian, masih ada responden yang menyatakan layanan bantuan, nomor *customer service* dan *e-mail* Gojek yang tertera tidak membantu pengguna ketika mengalami kesulitan dan masalah sehingga konsumen menilai pelayanan yang diberikan Gojek kurang cepat dan tepat sesuai dengan permintaan.

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam membagi harapan konsumen. Kualitas pelayanan mencakup beberapa aspek yang meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles*. Kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan (Tjiptono, 2014). Hasil ini mendukung penelitian telah dilakukan yang menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen Gojek. Penelitian dari

Setiawan, (2022) dan Kurnia (2018) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek.

Hasil penelitian menunjukkan korelasi sederhana variabel harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Dalam penelitian ini koefisien korelasi untuk variabel harga (X_2) adalah sebesar 0,631. Arah hubungan positif signifikasinya 0,60 – 0,799, dengan derajat kekuatan hubungan kategori “kuat”. dapat dilihat pada tabel 4.8 halaman 69-70. Hal ini menunjukkan ada hubungan positif harga dengan kepuasan konsumen, artinya jika harga semakin meningkat maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat. Regresi linier sederhana dalam hubungan harga terhadap kepuasan konsumen di peroleh hasil, $Y = 10,363 + 0,590 X_2 + e$ Jadi dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi linier sederhana untuk nilai konstanta untuk variabel variabel harga (X_2) adalah sebesar 10,363 (positif). Artinya jika variabel variabel harga (X_2) bernilai nol maka kepuasan konsumen (Y) akan bernilai 10,363.

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi untuk variabel harga (X_2) adalah sebesar 0,590 dan nilai *sign* sebesar 0,000 serta nilai t_{hitung} (3,018) > t_{tabel} (1,985). Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap kepuasan konsumen pada layanan Gojek di Kabupaten Semarang. Artinya jika harga yang ditetapkan semakin baik (sesuai/bersaing) maka kepuasan konsumen pada layanan Gojek di Kabupaten Semarang semakin meningkat. Harga layanan Gojek lebih murah dibandingkan ojek *online* lainnya sehingga konsumen menyatakan layanan Gojek mampu memenuhi kebutuhan. Namun demikian, masih ada responden yang menyatakan saat menggunakan jasa Gojek

harga yang ditetapkan kurang sesuai dengan layanan yang diberikan sehingga konsumen menilai pelayanan yang diberikan Gojek kurang cepat dan tepat sesuai dengan permintaan.

Harga atau tarif merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Harga atau tarif dapat diukur dengan menggunakan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk (Kotler dan Armstrong, 2018). Perusahaan yang dapat menetapkan harga sesuai dengan manfaat produk atau jasa yang ditawarkan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal (Tjiptono, 2019).

Hasil penelitian menunjukkan korelasi sederhana variabel *relationship marketing* (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y). Dalam penelitian ini koefisien korelasi untuk variabel *relationship marketing* (X_3) adalah sebesar 0,643. Arah hubungan positif signifikasinya 0,60 – 0,799, dengan derajat kekuatan hubungan kategori “kuat”. dapat dilihat pada tabel 4.9 halaman 74-75. Hal ini menunjukkan ada hubungan positif harga dengan kepuasan konsumen, artinya jika harga semakin meningkat maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat.

Regresi linier sederhana dalam hubungan *relationship marketing* (X_3) terhadap kepuasan konsumen di peroleh hasil, $Y = 9,195 + 0,572 X_3 + e$

Jadi dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi linier sederhana untuk nilai konstanta untuk *relationship marketing* (X_3) adalah sebesar 9,195 (positif). Artinya jika variabel kualitas pelayanan (X_1) bernilai nol maka kepuasan konsumen (Y) akan bernilai 9,195. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi untuk variabel *relationship marketing* (X_3) adalah sebesar 0,572 dan nilai *sign* sebesar 0,000 serta nilai $t_{hitung} (3,391) > t_{tabel} (1,985)$. Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan variabel *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen pada layanan Gojek di Kabupaten Semarang. Artinya jika *relationship marketing* yang semakin baik maka kepuasan konsumen pada layanan Gojek di Kabupaten Semarang semakin meningkat. Gojek mengutamakan kepuasan konsumen sehingga konsumen menyatakan layanan Gojek mampu memenuhi kebutuhan. Namun demikian, masih ada responden yang menyatakan Gojek kurang dalam memberikan informasi tentang layanan jasa yang didapatkan konsumen sehingga konsumen menilai pelayanan yang diberikan Gojek kurang cepat dan tepat sesuai dengan permintaan.

Relationship marketing merupakan suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan stakeholder lainnya. *Relationship marketing* diukur dengan indikator kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan (Kotler, 2018). Tujuan *relationship marketing* diantaranya meningkatkan kepuasan konsumen. *Relationship marketing* menjadi salah satu instrument pembentuk kepuasan konsumen dimana transaksi antara penjual dan pembeli berkelanjutan dan tidak berakhir setelah penjualan selesai. Konsumen berusaha diberikan kepuasan atas

produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan menjalin hubungan baik dengan konsumen (Tjiptono, 2014). Penelitian Aziza (2019) dan Aisah & Sudaryanto (2022), menunjukkan *relationship marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pelanggan Go-Jek.

Hasil penelitian menunjukkan nilai $F_{hitung} (38,553) > t_{tabel} (2,700)$. Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan, harga dan *relationship marketing* secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada layanan Gojek di Kabupaten Semarang. Artinya jika kualitas pelayanan, harga dan *relationship marketing* yang semakin baik maka kepuasan konsumen pada layanan Gojek di Kabupaten Semarang semakin meningkat.

Gojek memberikan kemudahan pembayaran jasa yaitu secara *online* atau digital, memberikan harga layanan lebih murah dibandingkan ojek *online* lainnya serta mengutamakan kepuasan konsumen sehingga konsumen menyatakan layanan Gojek mampu memenuhi kebutuhan. Namun demikian, masih ada responden yang menyatakan layanan bantuan, nomor *customer service* dan *e-mail* yang tertera tidak membantu pengguna ketika mengalami kesulitan dan masalah, saat menggunakan jasa Gojek harga yang ditetapkan kurang sesuai dengan layanan yang diberikan dan Gojek kurang dalam memberikan informasi tentang layanan jasa yang dibutuhkan konsumen sehingga konsumen menilai pelayanan yang diberikan Gojek kurang cepat dan tepat sesuai dengan permintaan.

Kualitas pelayanan, harga dan *relationship marketing* menjadi faktor yang menentukan kepuasan konsumen. Pelayanan yang berkualitas yaitu yang memenuhi ataupun bahkan melebihi harapan dari konsumen akan meningkatkan

kepuasan konsumen atas layanan yang diberikan (Lupiyoadi, 2014). Selain itu, harga lebih murah dibandingkan pesaing dan sesuai dengan layanan yang diberikan sehingga konsumen menilai layanan yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan (Kotler dan Amstrong, 2018). Perusahaan yang mampu memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan maka konsumen akan menilai pelayanan yang diberikan cepat, tepat dan sesuai dengan permintaan.

Nilai determinasi ($Adj.R^2$) hasil hitung adalah sebesar 0,540 Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), *relationship marketing* (X_3), dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 54,0%, di mana sisanya yaitu sebesar 46,0%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Gojek belum optimal.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi kelangsungan dan perkembangan perusahaan. Mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya mempertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mencari pelanggan baru (Tjiptono, 2014). Ketika konsumen merasa puas atas pelayanan suatu jasa, sangat dimungkinkan pelanggan tersebut “mempromosikan” secara sukarela. Adanya sebuah rekomendasi positif yang menguntungkan pihak Go-Jek, karena calon pengguna tidak ragu akan kualitas jasanya (Nurul, 2015). Kepuasan dari pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor selain kualitas pelayanan, harga dan *relationship marketing* diantaranya citra perusahaan, *word of mouth* (Kotler, *et.al*, 2012).

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada layanan Gojek di Kabupaten Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,727, nilai t_{hitung} (2,462) > t tabel (1,985) dan nilai sig sebesar $0,016 < \alpha$ (0,05). Artinya jika kualitas pelayanan semakin baik maka kepuasan konsumen pada layanan Gojek di Kabupaten Semarang semakin meningkat.
2. Ada pengaruh harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada layanan Gojek di Kabupaten Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi untuk variabel harga (X_2) sebesar 0,590 nilai t_{hitung} (3,018) > t tabel (1,985) dan nilai sig sebesar $0,003 < \alpha$ (0,05). Artinya jika harga semakin baik maka kepuasan konsumen pada layanan Gojek di Kabupaten Semarang semakin meningkat.
3. Ada pengaruh *relationship marketing* (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada layanan Gojek di Kabupaten Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi untuk variabel *relationship marketing* (X_3) sebesar 0,282, nilai t_{hitung} (3,391) < t tabel (1,985) dan nilai sig sebesar $0,001 < \alpha$ (0,05). Artinya jika *relationship marketing* semakin baik maka kepuasan konsumen pada layanan Gojek di Kabupaten Semarang semakin meningkat.

4. Ada pengaruh kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan *relationship marketing* (X_3) secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen (Y) pada layanan Gojek di Kabupaten Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} (38,553) > F_{tabel} (2,700)$ dan $sign (0,000) < sign \alpha (0,05)$. Artinya jika kualitas pelayanan, harga dan *relationship marketing* semakin baik maka kepuasan konsumen pada layanan Gojek di Kabupaten Semarang semakin meningkat.
5. Besar nilai determinasi ($Adj.R^2$) sebesar 0,540 Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), *relationship marketing* (X_3), dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel kepuasan (Y) sebesar 58,7%, di mana sisanya yaitu sebesar 41,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini seperti fasilitas kerja, promosi jabatan dan lain-lain.

SARAN

B. Saran

1. Gojek sebaiknya mempertahankan kemudahan pembayaran jasa yaitu secara *online* atau digital dengan tetap menjaga privasi dari konsumen. Gojek sebaiknya meningkatkan layanan bantuan, nomor *customer service* dan *e-mail* yang tertera sehingga dapat membantu pengguna ketika mengalami kesulitan dan masalah,
2. Gojek sebaiknya mempertahankan harga layanan lebih murah dibandingkan ojek *online* lainnya tanpa mengganggu laba yang diharapkan. Gojek juga memberikan layanan yang diberikan sesuai harga yang ditetapkan sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.
3. Gojek sebaiknya meningkatkan memberikan informasi tentang layanan jasa yang dibutuhkan konsumen sehingga konsumen menilai pelayanan yang diberikan Gojek cepat dan tepat sesuai dengan permintaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, R. (2022). Berharganya Bintang dari Pelanggan bagi Pengemudi Ojek Online: Orderan Langsung Sepi Saat Dapat Nilai 2. Retrieved from megapolitan.kompas.com website: <https://megapolitan.kompas.com/read/2022/02/09/07240341/berharganya-bintang-dari-pelanggan-bagi-pengemudi-ojek-online-orderan?page=all>
- Ain, N. (2015). Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen terhadap Niat Beli Ulang pada Produk Busana Muslim Zoya di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan (JESTT)*., 2(7), 1–11.
- Aisah, N., & Sudaryanto, B. (2022). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pengguna Go-Pay pada Aplikasi GO-JEK di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(5), 1–12.
- Ali Akhmad Noor Hidayat. (2022). Jumlah Penumpang Ojek Online Turun karena Tarif Naik, Berikut Data Lengkapnya. Retrieved from bisnis.tempo.co website: <https://bisnis.tempo.co/read/1643451/jumlah-penumpang-ojek-online-turun-karena-tarif-naik-berikut-data-lengkapnya>
- Andalusi, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi kasus Pada PT Laborindo Sarana Jakarta). *Jurnal Madani*, 1(2), 305–322.
- Andriyanto, H. (2020). Survei: Konsumen Indonesia Paling Puas dengan Grab dan Shopee. Retrieved from beritasatu.co website: <https://www.beritasatu.com/news/679725/survei-konsumen-indonesia-paling-puas-dengan-grab-dan-shopee>
- Annur, C. M. (2022). Respons Konsumen terhadap Kenaikan Tarif Ojek Online (September 2022). Retrieved from databoks.katadata.co.id website: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/10/tarif-ojek-online-naik-apakah-minat-konsumen-berkurang>
- Anwar S.M Suhardi, N., & Duriani. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Mitra Bangunan di Kecamatan Bua, Kabupaten Luwu* (Universitas Muhammadiyah Palopo). Retrieved from [http://repository.umpalopo.ac.id/id/eprint/289%0Ahttp://repository.umpalopo.ac.id/289/3/BAB 201620074-dikonversi_compressed.pdf](http://repository.umpalopo.ac.id/id/eprint/289%0Ahttp://repository.umpalopo.ac.id/289/3/BAB%201620074-dikonversi_compressed.pdf)
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas

Ekonomi Universitas Gajah Mada.

- Aziza, A. N. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction (Studi pada Pelanggan Go-Jek di Kota Padang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2).
- Buchari Alma. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Burhan, F. A. (2020). Pendapatan 85% Mitra Gojek Turun saat Pandemi, 90% Yakin Cepat Pulih. Retrieved from katadata.co.id website: <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f281e34f126d/pendapatan-85-mitra-gojek-turun-saat-pandemi-90-yakin-cepat-pulih>
- Dewi, T. I. M. (2019). *Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pengguna Go-Pay Pada Aplikasi GO-JEK Di Kota Yogyakarta)*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Dharmesta dan Irawan, D. dan. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua*. Yogyakarta: Liberty.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen (5th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Frendy. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali. (2016a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. (Edisi Ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016b). *Ekonometrika teori, Konsep Dan Aplikasi Dengan IBM SPSS 22*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gie, T. L. (2019). *Administrasi Perkantoran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Handayani, S. L., & Syarifudin, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Relationship Marketing terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Transportasi Gojek. *Jurnal Dimensi*, 11(2), 298–313. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.4115>
- Husein, U. (2018). *Riset Pemasaran dan Penilaian Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kertajaya. (2014). *Seri 9 Elemen Marketing: on Segmentation*. Bandung: PT Mizan Pustaka.

- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, A. G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Amstrong, K. dan. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. jogja: Erlangga.
- Kurnia, S. C. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Pelanggan Gojek di Kota Malang)*. Universitas Brawijaya Malang.
- Listiorini. (2022). 15 Aplikasi Ojek Online Terbaik dan Terpopuler di Indonesia. Retrieved from carisinyal.com website: <https://carisinyal.com/aplikasi-ojek-online/>
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nangoi, R. (2018). *Menentukan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nurhaliza, S. (2022). Tarif ojol naik, ini strategi Gojek bantu driver tetap dapat order. Retrieved from antaranews.com website: <https://www.antaranews.com/berita/3116593/tarif-ojol-naik-ini-strategi-gojek-bantu-driver-tetap-dapat-order>
- Nurul, H. (2015). *Pemasaran Syariah Tiori dan Aplikasi*. Jakarta: Kencana.
- Pradana, F. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan tengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah PT Fac Sekuritas Indonesia di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 193–212. <https://doi.org/10.18196/mb.9262>
- Purwantiningsih, D. (2019). Brand Positioning, Kepercayaan Go-Jek di Mata Pengguna. Retrieved from kompasiana.com website: <https://www.kompasiana.com/capellaachturus/5e02e09cd541df5e9d3a9322/brand-positioning-kepercayaan-go-jek-dimata-pengguna>
- Raditya. (2021). Apa sajakah pandangan-pandangan terhadap GO-JEK? Retrieved from galena.co.id website: <https://www.galena.co.id/q/bagaimana-beberapa-pandangan-tentang-gojek>

- Rahmawati, D. (2018). *Millennials and I-Generation Life*. Yogyakarta: Laksana.
- Ramadhan, V. F. (2018). *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Konsumen yang Menginap di Vila Lotus Bali*. Universitas Brawijaya.
- Reza, M. H. (2020). *PELAYANAN DALAM DUNIA PERGURUAN TINGGI Pengaruhnya Terhadap Kepuasan dan Loyalitas*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Rivai, A. K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab. *Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 10(1), 204–225.
- Rivaldi, M. R. (2018). *Motivasi Mahasiswa Terkait Keputusan Menggunakan Jasa Ojek Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bakrie Pengguna Go-Ride, Grab Bike, Dan Uber Motor)*. Undergraduate (S1). Universitas Bakrie.
- Robbins, S. P. (2017). *Perilaku organisasi*. Jakarta: penerbit Erlangga.
- Sadya, S. (2022). Survei Indef: Gojek Pimpin Pasar Ojek Online di Indonesia. Retrieved from dataindonesia.id website: <https://dataindonesia.id/ragam/detail/survei-indef-gojek-pimpin-pasar-ojek-online-di-indonesia>.
- Salim, M. P. S. P. (2022). Profil PT Gojek Indonesia, Sejarah, Alamat Kantor, dan Produk Layanannya. Retrieved from liputan6.com website: <https://www.liputan6.com/hot/read/5154461/profil-pt-gojek-indonesia-sejarah-alamat-kantor-dan-produk-layanannya>
- Saputra, A. J. (2021). Sulitnya Mendapatkan Driver Saat Memesan GoFood pada Aplikasi Gojek. Retrieved from mediakonsumen.com website: <https://mediakonsumen.com/2021/06/18/surat-pembaca/sulitnya-mendapatkan-driver-saat-memesan-gofood-pada-aplikasi-gojek>
- Sari, A. I. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek (Mahasiswa Pengguna Layanan Go-Ride dan Go-Food)* (Universitas Muhammadiyah Surakarta). Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/345243271.pdf>
- Setiawan, D. A. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen Gojek (Studi Kasus di Wilayah Kelurahan Cipinang Besar Utara). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(9), 3131–3148.
- Shammout, A.B., et al. (2017). *Relational Bonds and Loyalty: The Bonds that Tie*". Dalam *Conference Proceedings of the Australian and New Zealand*

Marketing Academy Conference (AZMAC). New Zealand: Otago University.

- Sholekhah, F. I. (2019). Strategi Customer Relationship Management (CRM) dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Produk Motor Merek Honda di Kabupaten *Progress Conference*, 2(July), 612–617. Retrieved from <http://proceedings.itbwigalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/149%0Ahttp://proceedings.itbwigalumajang.ac.id/index.php/progress/article/download/149/139>
- Silalahi, L. M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Gojek Di Kota Bandung. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 4(3), 451–460. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i3.315>
- Sudjana. (2017). *Metode statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto. (2016). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tanjung, M. (2022). Kecewa dengan CS dan Sistem Gojek. Retrieved from mediakonsumen.com website: <https://mediakonsumen.com/2022/07/06/surat-pembaca/kecewa-dengan-cs-dan-sistem-gojek>
- Tjiptono dan Chandra., T. dan. (2012). *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Topbrand. (2022). Komparasi Brand Index. Jasa Transportasi Online. Retrieved from [topbrand-award.com](https://www.topbrand-award.com) website: https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=636
- Triwijanarko, R. (2019). Bagaimana Tim Customer Service Gojek Memproses Aduan Pelanggan. Retrieved from [marketeers.com](https://www.marketeers.com) website: <https://www.marketeers.com/bagaimana-tim-customer-service-gojek-memproses-aduan-pelanggan/>
- Umar, Husein., H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.

- Utami, M. S. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pengguna Go-Jek di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi)*. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Wahyudi, C. (2023). Barang Hilang Dibawa Kabur Pengemudi GoSend, Pengembalian Dana Klaim Asuransi dari Shopee Lamban. Retrieved from mediakonsumen.com website: <https://mediakonsumen.com/2023/02/16/surat-pembaca/barang-hilang-dibawa-kabur-pengemudi-gosend-pengembalian-dana-klaim-asuransi-dari-shopee-lamban>

LAMPIRAN 1

KUESIONER

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN *RELATIONSHIP* MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA LAYANAN GOJEK DI KABUPATEN SEMARANG

3. IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanggapan dengan mengisi jawaban dan memberi tanda checklist (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu/Saudara/i.

1. Sudah berapa kali anda menggunakan layanan GOJEK dalam kurun waktu 3 bulan terakhir ?
 - 1-2 kali
 - > 2 kali
2. Apakah anda tinggal di Kabupaten Semarang ?
 - Ya
 - Tidak
3. Nama : (Opsional)
4. Jenis Kelamin :
 - Wanita
 - Pria
5. Usia :
 - ≤ 17 tahun
 - 18 – 22 tahun
 - 23 – 35 tahun
 - 36 – 45 tahun
 - > 45 tahun
6. Pekerjaan :
 - Pelajar
 - PNS
 - Mahasiswa/i
 - Wiraswasta
 - Pegawai swasta
 - Lain-lain : (silahkan diisi)
7. Berapa uang saku atau penghasilan anda dalam 1 bulan ?
 - ≤ Rp 1.000.000
 - > Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000
 - > Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000
 - > Rp 3.000.000

8. Layanan GOJEK apa yang paling sering anda gunakan ?

- Go-Ride
- Go-Send
- Go-Food
- Go-Pulsa
- Go-Car
- Lain-lain :(silahkan diisi)

Berilah tanda checklist (√) pada salah satu alternatif jawaban yang menurut anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No	PERNYATAAN	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
	Kualitas Pelayanan					
1	Gojek memberikan kemudahan pembayaran jasa yaitu secara <i>online</i> atau digital.					
2	Petunjuk penggunaan jasa Gojek sangat mudah dipahami konsumen					
3	Keamanan informasi pribadi pengguna Gojek selalu terjaga.					
4	Penanganan masalah atau keluhan mengenai Go-Pay ditangani dan diselesaikan dengan cepat oleh pihak Gojek.					
5	Pihak Gojek bertanggung jawab dan bersedia membayar ganti rugi atas terjadinya kelalaian yang diakibatkan oleh sistem yang ditawarkan Gojek.					
6	Layanan bantuan, nomor <i>Customer Service</i> dan <i>e-mail</i> Gojek yang tertera membantu pengguna ketika mengalami kesulitan dan masalah					
	Harga/tarif					
1	Harga Gojek lebih murah dibandingkan ojek <i>Online</i> lainnya.					
2	Harga Gojek terjangkau untuk semua kalangan masyarakat.					
3	Saat menggunakan jasa Gojek harga yang ditetapkan sesuai dengan layanan yang					

No	PERNYATAAN	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
	diberikan.					
4	Harga Gojek sesuai dengan manfaat yang saya harapkan pada saat menggunakannya.					
5	Gojek memberikan tingkatan harga yang sesuai dengan rute yang dipilih konsumen					
6	Gojek memberikan discount harga berupa voucer yang sangat menarik					
	<i>Relationship Marketing</i>					
1	Gojek memiliki citra baik di benak konsumen					
2	Gojek mengutamakan kepuasan konsumen					
3	Gojek memberikan informasi tentang layanan jasa yang didapatkan konsumen					
4	Gojek melayani komplain ketika jasa yang ditawarkan tidak sesuai.					
5	Driver gojek selalu mengucapkan terima kasih dengan tulus kepada konsumen setelah menggunakan jasa					
6	Driver Gojek dapat memahami keinginan konsumen dan sangat baik menjaga perasaan konsumen					
	Kepuasan Konsumen					
1	Pelayanan yang diberikan Gojek menyenangkan sesuai dengan keinginan saya					
2	Kinerja pelayanan Gojek yang diterima oleh pelanggan sangat baik					
3	Kinerja pelayanan Gojek secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan lainnya.					
4	Pelayanan yang diberikan Gojek cepat dan tepat sesuai dengan permintaan saya					
5	Layanan yang diberikan Gojek melebihi harapan saya					
6	Layanan Gojek ramah dan mampu memenuhi kebutuhan saya					

LAMPIRAN 2

TABULASI DATA DAN IDENTITAS 10 RESPONDEN

RSP	karakteristik							
	umur	kode	kelamin	kode	pekerjaan	kode	pendapatan	kode
1	36-45	4	Perempuan	2	PNS	4	> Rp 3.000.000	4
2	26-35	3	Perempuan	2	swasta	3	Rp 2.000.001-Rp 3.000.000	3
3	18-25	2	Laki-laki	1	pelajar	1	< Rp 1.000.000	1
4	18-25	2	Perempuan	2	pelajar	1	Rp 1.000.001-Rp 2.000.000	2
5	18-25	2	Perempuan	2	wiraswasta	2	< Rp 1.000.000	1
6	>12-<17	1	Laki-laki	1	pelajar	1	< Rp 1.000.000	1
7	26-35	3	Perempuan	2	swasta	3	Rp 2.000.001-Rp 3.000.000	3
8	18-25	2	Perempuan	2	wiraswasta	2	Rp 1.000.001-Rp 2.000.000	2
9	26-35	3	Perempuan	2	swasta	3	Rp 2.000.001-Rp 3.000.000	3
10	18-25	2	Perempuan	2	wiraswasta	2	Rp 1.000.001-Rp 2.000.000	2

RSP	kualitas pelayanan (X1)							harga (X2)						Relationship maketing (X3)						Kepuasan konsumen (Y)								
	1	2	3	4	5	6	jml	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML	1	2	3	4	5	6	JML
1	4	4	4	4	3	4	23	4	4	3	4	4	5	24	4	4	3	4	4	4	23	4	4	3	4	5	4	24
2	3	3	2	3	2	2	15	2	2	2	3	3	2	14	2	2	2	2	2	2	12	3	2	3	3	2	3	16
3	3	2	2	2	2	3	14	3	3	4	3	3	3	19	3	3	2	2	3	3	16	3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	3	4	23	3	3	3	2	2	3	16	5	5	5	5	4	5	29	4	4	4	4	4	4	24
5	3	3	3	3	2	2	16	2	2	2	2	2	2	12	4	3	4	4	4	4	23	3	3	4	3	2	3	18
6	4	4	3	4	4	4	23	3	3	3	2	2	3	16	4	3	3	4	4	4	22	4	5	5	4	4	5	27
7	3	3	3	3	2	2	16	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12
8	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	4	2	3	18	2	2	3	2	2	2	13	3	3	3	3	2	3	17
9	3	3	4	4	3	3	20	2	2	2	2	2	2	12	3	3	2	3	3	3	17	5	5	4	4	4	4	26
10	2	2	2	3	2	2	13	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	12	3	3	3	3	2	3	17

LAMPIRAN 3

TABULASI DATA IDENTIFIKASI 97 RESPONDEN

RSP	karakteristik							
	umur	kode	kelamin	kode	pekerjaan	kode	pendapatan	kode
1	36-45	4	Perempuan	2	PNS	4	> Rp 3.000.000	4
2	26-35	3	Perempuan	2	swasta	3	Rp 2.000.001-Rp 3.000.000	3
3	18-25	2	Laki-laki	1	pelajar	1	< Rp 1.000.000	1
4	18-25	2	perempuan	2	pelajar	1	Rp 1.000.001-Rp 2.000.000	2
5	18-25	2	perempuan	2	wiraswasta	2	< Rp 1.000.000	1
6	12.-17	1	Laki-laki	1	pelajar	1	< Rp 1.000.000	1
7	26-35	3	perempuan	2	swasta	3	Rp 2.000.001-Rp 3.000.000	3
8	18-25	2	perempuan	2	wiraswasta	2	Rp 1.000.001-Rp 2.000.000	2
9	26-35	3	perempuan	2	swasta	3	Rp 2.000.001-Rp 3.000.000	3
10	18-25	2	perempuan	2	wiraswasta	2	Rp 1.000.001-Rp 2.000.000	2
11	18-25	2	perempuan	2	wiraswasta	2	Rp 1.000.001-Rp 2.000.000	2
12	18-25	2	perempuan	2	wiraswasta	2	Rp 1.000.001-Rp 2.000.000	2
13	18-25	2	perempuan	2	wiraswasta	2	Rp 1.000.001-Rp 2.000.000	2
14	18-25	2	Laki-laki	1	wiraswasta	2	Rp 1.000.001-Rp 2.000.000	2
15	18-25	2	Perempuan	2	wiraswasta	2	Rp 1.000.001-Rp 2.000.000	2
16	18-25	2	Perempuan	1	wiraswasta	2	Rp 1.000.001-Rp 2.000.000	2
17	26-35	3	perempuan	2	swasta	3	Rp 2.000.001-Rp 3.000.000	3
18	12.-17	1	Perempuan	2	pelajar	1	< Rp 1.000.000	1
19	26-35	3	Perempuan	2	swasta	3	Rp 2.000.001-Rp 3.000.000	3
20	18-25	2	Laki-laki	1	wiraswasta	2	Rp 1.000.001-Rp 2.000.000	2
21	18-25	2	Perempuan	2	wiraswasta	2	Rp 1.000.001-Rp 2.000.000	2
22	18-25	2	Perempuan	2	wiraswasta	2	Rp 1.000.001-Rp 2.000.000	2
23	18-25	2	Perempuan	2	wiraswasta	2	Rp 1.000.001-Rp 2.000.000	2
24	12.-17	1	Perempuan	2	pelajar	1	< Rp 1.000.000	1
25	18-25	2	Perempuan	2	wiraswasta	2	Rp 1.000.001-Rp 2.000.000	2
26	18-25	2	Perempuan	2	wiraswasta	2	Rp 1.000.001-Rp 2.000.000	2
27	26-35	3	Perempuan	2	swasta	3	Rp 2.000.001-Rp 3.000.000	3
28	18-25	2	Perempuan	2	wiraswasta	2	Rp 1.000.001-Rp 2.000.000	2
29	18-25	2	perempuan	1	wiraswasta	2	Rp 1.000.001-Rp 2.000.000	2
30	26-35	3	Perempuan	2	swasta	3	Rp 2.000.001-Rp 3.000.000	3
31	18-25	2	Perempuan	2	wiraswasta	2	Rp 1.000.001-Rp 2.000.000	2
32	18-25	2	Laki-laki	1	wiraswasta	2	Rp 1.000.001-Rp 2.000.000	2
33	26-35	3	Perempuan	2	swasta	3	Rp 2.000.001-Rp 3.000.000	3
34	26-35	3	Perempuan	2	swasta	3	Rp 2.000.001-Rp 3.000.000	3
35	18-25	2	Perempuan	2	wiraswasta	2	Rp 1.000.001-Rp 2.000.000	2
36	18-25	2	Perempuan	2	wiraswasta	2	Rp 1.000.001-Rp 2.000.000	2

37	26-35	3	perempuan	2	swasta	3	Rp 2.000.001-Rp 3.000.000	3
38	18-25	2	perempuan	2	wiraswasta	2	Rp 1.000.001-Rp 2.000.000	2
39	26-35	3	perempuan	2	swasta	3	Rp 2.000.001-Rp 3.000.000	3
40	12.-17	1	perempuan	2	pelajar	1	< Rp 1.000.000	1
41	18-25	2	Laki-laki	1	wiraswasta	2	Rp 1.000.001-Rp 2.000.000	2
42	12.-17	1	perempuan	2	pelajar	1	< Rp 1.000.000	1
43	12.-17	1	perempuan	2	pelajar	1	< Rp 1.000.000	1
44	18-25	2	Laki-laki	1	wiraswasta	2	Rp 1.000.001-Rp 2.000.000	2
45	26-35	3	perempuan	2	swasta	3	Rp 2.000.001-Rp 3.000.000	3
46	18-25	2	Laki-laki	1	wiraswasta	2	Rp 1.000.001-Rp 2.000.000	2
47	18-25	2	perempuan	2	wiraswasta	2	Rp 1.000.001-Rp 2.000.000	2
48	26-35	3	perempuan	2	swasta	3	Rp 2.000.001-Rp 3.000.000	3
49	26-35	3	perempuan	2	swasta	3	Rp 2.000.001-Rp 3.000.000	3
50	26-35	3	perempuan	2	swasta	3	Rp 2.000.001-Rp 3.000.000	3
51	18-25	2	perempuan	2	wiraswasta	2	Rp 1.000.001-Rp 2.000.000	2
52	26-35	3	perempuan	2	swasta	3	Rp 2.000.001-Rp 3.000.000	3
53	12.-17	1	perempuan	2	pelajar	1	< Rp 1.000.000	1
54	18-25	2	perempuan	2	wiraswasta	2	Rp 1.000.001-Rp 2.000.000	2
55	36-45	4	Laki-laki	1	PNS	4	> Rp 3.000.000	4
56	26-35	3	perempuan	2	swasta	3	Rp 2.000.001-Rp 3.000.000	3
57	18-25	2	Laki-laki	1	wiraswasta	2	Rp 1.000.001-Rp 2.000.000	2
58	18-25	2	perempuan	2	wiraswasta	2	Rp 1.000.001-Rp 2.000.000	2
59	12.-17	1	perempuan	2	pelajar	1	< Rp 1.000.000	1
60	12.-17	1	perempuan	2	pelajar	1	< Rp 1.000.000	1
61	12.-17	1	perempuan	2	pelajar	1	< Rp 1.000.000	1
62	36-45	4	perempuan	2	PNS	4	> Rp 3.000.000	4
63	12.-17	1	perempuan	2	pelajar	1	< Rp 1.000.000	1
64	26-35	3	Laki-laki	1	swasta	3	Rp 2.000.001-Rp 3.000.000	3
65	26-35	3	perempuan	2	swasta	3	Rp 2.000.001-Rp 3.000.000	3
66	18-25	2	perempuan	2	wiraswasta	2	Rp 1.000.001-Rp 2.000.000	2
67	18-25	2	perempuan	2	wiraswasta	2	Rp 1.000.001-Rp 2.000.000	2
68	18-25	2	Laki-laki	1	wiraswasta	2	Rp 1.000.001-Rp 2.000.000	2
69	26-35	3	perempuan	2	swasta	3	Rp 2.000.001-Rp 3.000.000	3
70	18-25	2	perempuan	2	wiraswasta	2	Rp 1.000.001-Rp 2.000.000	2
71	18-25	2	perempuan	2	wiraswasta	2	Rp 1.000.001-Rp 2.000.000	2
72	12.-17	1	perempuan	2	pelajar	1	< Rp 1.000.000	1
73	>46	5	perempuan	2	lain-lain	5	Rp 2.000.001-Rp 3.000.000	3
74	18-25	2	Laki-laki	1	wiraswasta	2	Rp 1.000.001-Rp 2.000.000	2
75	12.-17	1	Laki-laki	1	pelajar	1	< Rp 1.000.000	1
76	18-25	2	perempuan	2	wiraswasta	2	Rp 1.000.001-Rp 2.000.000	2
77	36-45	4	perempuan	2	PNS	4	> Rp 3.000.000	4

78	26-35	3	perempuan	2	swasta	3	Rp 2.000.001-Rp 3.000.000	3
79	12.-17	1	perempuan	2	pelajar	1	< Rp 1.000.000	1
80	12.-17	1	perempuan	2	pelajar	1	< Rp 1.000.000	1
81	36-45	4	Laki-laki	1	PNS	4	> Rp 3.000.000	4
82	12.-17	1	perempuan	2	pelajar	1	< Rp 1.000.000	1
83	26-35	3	Laki-laki	1	swasta	3	Rp 2.000.001-Rp 3.000.000	3
84	26-35	3	perempuan	2	swasta	3	Rp 2.000.001-Rp 3.000.000	3
85	12.-17	1	Laki-laki	1	pelajar	1	< Rp 1.000.000	1
86	18-25	2	perempuan	2	wiraswasta	2	Rp 1.000.001-Rp 2.000.000	2
87	12.-17	1	Laki-laki	1	pelajar	1	< Rp 1.000.000	1
88	12.-17	1	perempuan	2	pelajar	1	< Rp 1.000.000	1
89	26-35	3	perempuan	2	swasta	3	Rp 2.000.001-Rp 3.000.000	3
90	18-25	2	Laki-laki	1	wiraswasta	2	Rp 1.000.001-Rp 2.000.000	2
91	18-25	2	perempuan	2	wiraswasta	2	Rp 1.000.001-Rp 2.000.000	2
92	26-35	3	perempuan	2	swasta	3	Rp 2.000.001-Rp 3.000.000	3
93	18-25	2	Laki-laki	1	wiraswasta	2	Rp 1.000.001-Rp 2.000.000	2
94	26-35	3	perempuan	2	swasta	3	Rp 2.000.001-Rp 3.000.000	3
95	26-35	3	Laki-laki	1	swasta	3	Rp 2.000.001-Rp 3.000.000	3
96	26-35	3	perempuan	2	swasta	3	Rp 2.000.001-Rp 3.000.000	3
97	18-25	2	perempuan	2	wiraswasta	2	Rp 1.000.001-Rp 2.000.000	2

LAMPIRAN 4

HASIL UJI VALIDITAS 10 RESPONDEN KUALITAS PELAYANAN

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	YTOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,922**	,705*	,725*	,745*	,852**	,917**
	Sig. (2-tailed)		,000	,023	,018	,013	,002	,000
	N	10	10	10	10	10	10	10
X1.2	Pearson Correlation	,922**	1	,777**	,863**	,770**	,740*	,938**
	Sig. (2-tailed)	,000		,008	,001	,009	,014	,000
	N	10	10	10	10	10	10	10
X1.3	Pearson Correlation	,705*	,777**	1	,837**	,628	,663*	,860**
	Sig. (2-tailed)	,023	,008		,003	,052	,037	,001
	N	10	10	10	10	10	10	10
X1.4	Pearson Correlation	,725*	,863**	,837**	1	,797**	,674*	,906**
	Sig. (2-tailed)	,018	,001	,003		,006	,032	,000
	N	10	10	10	10	10	10	10
X1.5	Pearson Correlation	,745*	,770**	,628	,797**	1	,855**	,884**
	Sig. (2-tailed)	,013	,009	,052	,006		,002	,001
	N	10	10	10	10	10	10	10
X1.6	Pearson Correlation	,852**	,740*	,663*	,674*	,855**	1	,889**
	Sig. (2-tailed)	,002	,014	,037	,032	,002		,001
	N	10	10	10	10	10	10	10
YTOTAL	Pearson Correlation	,917**	,938**	,860**	,906**	,884**	,889**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,001	,001	
	N	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).

LAMPIRAN 5

HASIL UJI VALIDITAS 10 RESPONDEN HARGA

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	YTOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	1,000**	,773**	,641*	,591	,972**	,958**
	Sig. (2-tailed)		,000	,009	,046	,072	,000	,000
	N	10	10	10	10	10	10	10
X2.2	Pearson Correlation	1,000**	1	,773**	,641*	,591	,972**	,958**
	Sig. (2-tailed)	,000		,009	,046	,072	,000	,000
	N	10	10	10	10	10	10	10
X2.3	Pearson Correlation	,773**	,773**	1	,452	,364	,637*	,759*
	Sig. (2-tailed)	,009	,009		,189	,302	,048	,011
	N	10	10	10	10	10	10	10
X2.4	Pearson Correlation	,641*	,641*	,452	1	,678*	,667*	,795**
	Sig. (2-tailed)	,046	,046	,189		,031	,035	,006
	N	10	10	10	10	10	10	10
X2.5	Pearson Correlation	,591	,591	,364	,678*	1	,704*	,759*
	Sig. (2-tailed)	,072	,072	,302	,031		,023	,011
	N	10	10	10	10	10	10	10
X2.6	Pearson Correlation	,972**	,972**	,637*	,667*	,704*	1	,957**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,048	,035	,023		,000
	N	10	10	10	10	10	10	10
YTOTAL	Pearson Correlation	,958**	,958**	,759*	,795**	,759*	,957**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,011	,006	,011	,000	
	N	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).

LAMPIRAN 6

HASIL UJI VALIDITAS 10 RESPONDEN RELATIONSHIP MARKETING

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	YTOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	,924**	,802**	,962**	,964**	1,000**	,993**
	Sig. (2-tailed)		,000	,005	,000	,000	,000	,000
	N	10	10	10	10	10	10	10
X3.2	Pearson Correlation	,924**	1	,736*	,871**	,830**	,924**	,928**
	Sig. (2-tailed)	,000		,015	,001	,003	,000	,000
	N	10	10	10	10	10	10	10
X3.3	Pearson Correlation	,802**	,736*	1	,839**	,685*	,802**	,856**
	Sig. (2-tailed)	,005	,015		,002	,029	,005	,002
	N	10	10	10	10	10	10	10
X3.4	Pearson Correlation	,962**	,871**	,839**	1	,919**	,962**	,977**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,002		,000	,000	,000
	N	10	10	10	10	10	10	10
X3.5	Pearson Correlation	,964**	,830**	,685*	,919**	1	,964**	,942**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,029	,000		,000	,000
	N	10	10	10	10	10	10	10
X3.6	Pearson Correlation	1,000**	,924**	,802**	,962**	,964**	1	,993**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005	,000	,000		,000
	N	10	10	10	10	10	10	10
YTOTAL	Pearson Correlation	,993**	,928**	,856**	,977**	,942**	,993**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	,000	,000	
	N	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).

LAMPIRAN 7

HASIL UJI VALIDITAS 10 RESPONDEN KEPUASAN KONSUMEN

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	YTOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	,907**	,688*	,937**	,799**	,844**	,937**
	Sig. (2-tailed)		,000	,028	,000	,006	,002	,000
	N	10	10	10	10	10	10	10
Y2	Pearson Correlation	,907**	1	,784**	,888**	,806**	,907**	,964**
	Sig. (2-tailed)	,000		,007	,001	,005	,000	,000
	N	10	10	10	10	10	10	10
Y3	Pearson Correlation	,688*	,784**	1	,742*	,456	,844**	,805**
	Sig. (2-tailed)	,028	,007		,014	,185	,002	,005
	N	10	10	10	10	10	10	10
Y4	Pearson Correlation	,937**	,888**	,742*	1	,855**	,937**	,969**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,014		,002	,000	,000
	N	10	10	10	10	10	10	10
Y5	Pearson Correlation	,799**	,806**	,456	,855**	1	,799**	,870**
	Sig. (2-tailed)	,006	,005	,185	,002		,006	,001
	N	10	10	10	10	10	10	10
Y6	Pearson Correlation	,844**	,907**	,844**	,937**	,799**	1	,964**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,002	,000	,006		,000
	N	10	10	10	10	10	10	10
YTOTAL	Pearson Correlation	,937**	,964**	,805**	,969**	,870**	,964**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005	,000	,001	,000	
	N	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).

LAMPIRAN 8

HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL KUALITAS PELAYANAN

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	10	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	10	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Gojek memberikan kemudahan pembayaran jasa yaitu secara online atau digital.	14.4000	13.600	.882	.938
Petunjuk penggunaan jasa Gojek sangat mudah dipahami konsumen	14.5000	12.944	.908	.933
Keamanan informasi pribadi konsumen Gojek selalu terjaga.	14.6000	13.156	.791	.948
Penanganan keluhan mengenai pelayanan Gojek ditangani dan diselesaikan dengan cepat oleh pihak Gojek.	14.3000	13.344	.864	.939
Pihak Gojek bertanggung jawab dan bersedia membayar ganti rugi atas terjadinya kelalaian yang diakibatkan oleh sistem yang ditawarkan Gojek.	15.0000	14.000	.840	.942
Layanan bantuan, nomor Customer Service dan e-mail Gojek yang tertera membantu pengguna ketika mengalami kesulitan dan masalah	14.7000	12.678	.829	.944

LAMPIRAN 9

HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL HARGA

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	10	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	10	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga Gojek lebih murah dibandingkan ojek Online lainnya.	12.9000	10.989	.940	.900
Harga Gojek terjangkau untuk semua kalangan masyarakat.	12.9000	10.989	.940	.900
Saat menggunakan jasa Gojek harga yang ditetapkan sesuai dengan layanan yang diberikan.	12.9000	12.100	.667	.932
Harga Gojek sesuai dengan manfaat yang saya harapkan pada saat menggunakannya.	12.9000	11.211	.693	.932
Gojek memberikan tingkatan harga yang sesuai dengan rute yang dipilih konsumen	13.1000	12.100	.667	.932
Gojek memberkan discount harga berupa voucher yang sangat menarik	12.8000	9.511	.927	.900

LAMPIRAN 10

HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL RELATIONSHIP MARKETING

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	10	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	10	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.977	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Gojek memiliki citra baik di benak konsumen	14.8000	24.178	.990	.966
Gojek mengutamakan kepuasan konsumen	15.0000	26.000	.898	.975
Gojek memberikan informasi tentang layanan jasa yang didapatkan konsumen	15.1000	26.544	.798	.985
Gojek melayani komplain ketika jasa yang ditawarkan tidak sesuai.	14.9000	23.878	.965	.969
Driver gojek selalu mengucapkan terima kasih dengan tulus kepada konsumen setelah menggunakan jasa	14.9000	26.322	.919	.974
Driver Gojek dapat memahami keinginan konsumen dan sangat baik menjaga perasaan konsumen	14.8000	24.178	.990	.966

LAMPIRAN 11

HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	10	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	10	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pelayanan yang diberikan Gojek menyenangkan sesuai dengan keinginan saya	16.5000	17.611	.911	.940
Kinerja pelayanan Gojek yang diterima oleh pelanggan sangat baik	16.5000	15.611	.942	.936
Kinerja pelayanan Gojek secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan lainnya.	16.5000	18.722	.731	.958
Pelayanan yang diberikan Gojek cepat dan tepat sesuai dengan permintaan saya	16.6000	18.711	.959	.941
Layanan yang diberikan Gojek melebihi harapan saya	16.9000	16.100	.791	.959
Layanan Gojek ramah dan mampu memenuhi kebutuhan saya	16.5000	17.389	.948	.936

LAMPIRAN 12

Lampiran Hasil Penelitian Karakteristik Berdasarkan Identitas Responden

Frequency Table

jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	23	23.7	23.7	23.7
	perempuan	74	76.3	76.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12-17	19	19.6	19.6	19.6
	18-25	44	45.4	45.4	64.9
	26-35	28	28.9	28.9	93.8
	36-45	5	5.2	5.2	99.0
	>46	1	1.0	1.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pelajar	21	21.6	21.6	21.6
	wiraswasta	42	43.3	43.3	64.9
	swasta	28	28.9	28.9	93.8
	PNS	5	5.2	5.2	99.0
	lain-lain	1	1.0	1.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

uang saku atau pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000	21	21.6	21.6	21.6
	Rp 1.00.001-Rp. 2.000.000	42	43.3	43.3	64.9
	Rp 2.000.001-Rp 3.000.000	29	29.9	29.9	94.8
	> Rp 3.000.000	5	5.2	5.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

LAMPIRAN 13

Hubungan Kualitas Pelayanan, Harga dan *Relationship Marketing* Secara Parsial dengan Kepuasan Konsumen

KORELASI SEDERHANA

Correlations					
		kualitas pelayanan (x1)	harga (x2)	Relationship Marketing (x3)	kepuasan konsumen (y)
kualitas pelayanan (x1)	Pearson Correlation	1	.665**	.658**	.657**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
harga (x2)	Pearson Correlation	.665**	1	.546**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97
Relationship Marketing (x3)	Pearson Correlation	.658**	.546**	1	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97
kepuasan konsumen (y)	Pearson Correlation	.657**	.631**	.643**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

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

KORELASI BERGANDA

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.554	.540	3.49769

a. Predictors: (Constant), Relationship Marketing (x3), harga (x2), kualitas pelayanan (x1)

LAMPIRAN 14

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kualitas pelayanan (x1) ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen (y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 ^a	.432	.426	3.90618

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan (x1)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1103.186	1	1103.186	72.301	.000 ^a
	Residual	1449.536	95	15.258		
	Total	2552.722	96			

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan (x1)

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen (y)

REGRESI SEDERHANA KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.197	1.706		4.218	.000
	kualitas pelayanan (x1)	.727	.085	.657	8.503	.000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen (y)

LAMPIRAN 15

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	harga (x2) ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen (y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 ^a	.398	.391	4.02273

a. Predictors: (Constant), harga (x2)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1015.399	1	1015.399	62.747	.000 ^a
	Residual	1537.323	95	16.182		
	Total	2552.722	96			

a. Predictors: (Constant), harga (x2)

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen (y)

REGRESI SEDERHANA HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.363	1.441		7.191	.000
	harga (x2)	.590	.074	.631	7.921	.000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen (y)

LAMPIRAN 16

Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Relationship Marketing (x3) ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen (y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 ^a	.414	.408	3.96857

a. Predictors: (Constant), Relationship Marketing (x3)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1056.516	1	1056.516	67.082	.000 ^a
	Residual	1496.205	95	15.750		
	Total	2552.722	96			

a. Predictors: (Constant), Relationship Marketing (x3)

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen (y)

REGRESI SEDERHANA *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.195	1.533		5.998	.000
	Relationship Marketing (x3)	.572	.070	.643	8.190	.000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen (y)

LAMPIRAN 17

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Relationship Marketing (x3), harga (x2), kualitas pelayanan (x1) ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen (y)

REGRESI BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.824	1.601		3.012	.003
	kualitas pelayanan (x1)	.286	.116	.259	2.462	.016
	harga (x2)	.267	.088	.285	3.018	.003
	Relationship Marketing (x3)	.282	.083	.318	3.391	.001

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen (y)

LAMPIRAN 18

KOEFISIEN R HITUNG dan DETERMINASI (Ajd R square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745^a	.554	.540	3.49769

a. Predictors: (Constant), Relationship Marketing (x3), harga (x2), kualitas pelayanan (x1)

HASIL UJI T HITUNG

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.824	1.601		3.012	.003
	kualitas pelayanan (x1)	.286	.116	.259	2.462	.016
	harga (x2)	.267	.088	.285	3.018	.003
	Relationship Marketing (x3)	.282	.083	.318	3.391	.001

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen (y)

HASIL UJI F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1414.972	3	471.657	38.553	.000 ^a
	Residual	1137.750	93	12.234		
	Total	2552.722	96			

a. Predictors: (Constant), Relationship Marketing (x3), harga (x2), kualitas pelayanan (x1)

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen (y)

LAMPIRAN 19

NILAI-NILAI r PRODUCT MOMENT

N	Tarf Signif		N	Tarf Signif		N	Tarf Signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	27	0.381	0.487	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	28	0.374	0.478	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	29	0.367	0.470	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	30	0.361	0.463	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	31	0.355	0.456	75	0.227	0.296
8	0.707	0.834	32	0.349	0.449	80	0.220	0.286
9	0.666	0.798	33	0.344	0.442	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	34	0.339	0.436	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	35	0.334	0.430	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	36	0.329	0.424	100	0.195	0.256
13	0.553	0.684	37	0.325	0.418	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	38	0.320	0.413	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	39	0.316	0.408	175	0.148	0.194
16	0.497	0.623	40	0.312	0.403	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	41	0.308	0.398	300	0.113	0.148
18	0.468	0.590	42	0.304	0.393	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	43	0.301	0.389	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	44	0.297	0.384	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	45	0.294	0.380	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	46	0.291	0.376	800	0.070	0.091
23	0.413	0.526	47	0.288	0.372	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	48	0.284	0.368	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	49	0.281	0.364			
26	0.388	0.496	50	0.279	0.361			

LAMPIRAN 20

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	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
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	1.78	1.76
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	1.78	1.75
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	1.78	1.75
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	1.78	1.75
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	1.80	1.78	1.75
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	1.80	1.78	1.75
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	1.80	1.78	1.75
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	1.80	1.78	1.75
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	1.80	1.77	1.75
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	1.80	1.77	1.75
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	1.80	1.77	1.75
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	1.80	1.77	1.75
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	1.80	1.77	1.75

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	1.80	1.77	1.75
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	1.80	1.77	1.75
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	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

LAMPIRAN 21

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mufida Indah Afiana

NIM : 19510022

Jurusan : S1 Manajemen Marketing

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan *Relationship Marketing*
Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Gojek di Kabupaten
Semarang

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya serahkan ini
benar-benar merupakan hasil karya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan
ringkasan - ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya.

Ungaran, 17 Oktober 2023

Yang Menyatakan,



Mufida Indah Afiana

NIM 19510022



YAYASAN UNDARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULUM 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, Jum'at tanggal, 13 bulan Oktober tahun 2023 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS No 127/A.III/6/VIII/2022 tanggal 31 Agustus 2022 perihal Penunjukkan Dosen Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS 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 : Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda Tk. I, III/b
Bertugas sebagai : Pembimbing Pendamping

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

Nama : Mufida Indah Afiana
NIM : 19510022
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Gojek di Kabupaten Semarang

NO	T A H A P A N	TANGGAL	KETERANGAN
1	Penunjukan Dosen Pembimbing	03/10/2022	ACC Judul
2	Penyusunan Proposal Skripsi	04/11/2022 s.d 06/07/2023	BAB1,2, dan 3
3	Instrumen penelitian	05/09/2023	Uji Instrumen
4	Ijin Pelaksanaan Penelitian	1/08/2023 s.d 16/08/2023	Ijin Penelitian
5	Pengumpulan Data	05/9/2023 s.d 11/10/2023	Tabulasi Data
6	Analisis Data	26/09/2023	Olah Data
7	Penyusunan Laporan/Skripsi	04/09/2023 s.d 11/10/2023	Bab 4 dan Bab 5

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,

Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA

Mengetahui
Dekan Ekonomi dan Bisnis UNDARIS,

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



YAYASAN UNDARIS KABUPATEN SEMARANG
UNIVERSITAS DARUL ULUM 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, Jum'at tanggal, 13 bulan Oktober tahun 2023 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS No 089/A.III/6/VI/2022 tanggal 29 bulan Juni tahun 2022 perihal Susunan Dosen Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Muhammad Arif Rakhman, SE., ME
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda Tk. I, 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 : Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda Tk. I, III/b
Bertugas sebagai : Anggota

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah diuji skripsinya,
Nama : Mufida Indah Afiana
N I M : 19510022
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Gojek di Kabupaten Semarang

NILAI HASIL UJIAN : Angka = 86.32 Equivalent = A

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

Ketua,

M. Arif Rakhman, SE., ME

Anggota,

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

Anggota,

Pitaloka Dharma Ayu, SE., MBA

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS,

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

KARTU KONSULTASI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : **MUFIDA INDAH AFIANA**
 NIM : 19510022
 Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/ Manajemen
 Pembimbing : 1. Prof. Dr.Dra. Hj. Edy Dwi Kurniati, SE MM
 2. Pitaloka Dharma Ayu, SE, MBA
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Transportasi GOJEK di Kabupaten Semarang

No	Tanggal Konsultasi	Uraian Kegiatan Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	03/OKT/2022	aca Judul	
2	26-27/OKT/22	revisi Proposal	
3	3 NOV 22	Revisi proposal / Judul	
4	3-10 OKT 22	Memdiskusikan kembali penelitian (judul)	
5	4-9 NOV 22	Revisi Proposal	
6	Selasa 14 MARET 23	Revisi Proposal	
7	Selasa 21 MARET 23	Revisi Proposal	
8	31 Maret 23	Mengumpulkan draft	
9	06 April 23	Bimbingan (Kerfhi)	
10	09-11 April 23	Mengumpulkan draft proposal (Revisi)	
11	10 Mei 23	Revisi	
12	17 Mei 23	Revisi / ACC perbaikan	
13	Jumat 26 Mei 23	Revisi Proposal	
14	Jumat 26 Mei 23	Revisi PROPOSAL	
15	Jumat 26 Mei 23	Revisi PROPOSAL ACC	
16	Selasa 06 Juni 23	Revisi ACC Perbaikan Simulasi	
17	Senin 03 Juli 23	Revisi ACC Perbaikan dan Simulasi	
18	Kamis 06 Juli 23	Revisi dan Simulasi ACC	
19	Jumat 7 Juli 23	Ujian proposal	
20	Sabtu 02 Sept 23	ACC Ujian Proposal (Penguji) Lanjut BAB 4 dan 5	
21	Senin 04 Sept 23	Revisi BAB 4 dan 5 & ACC Penguji	
22	Selasa 07/09/23	Revisi	
23	Rabu 23/9	ACC Perbaikan	
24	Sabtu 26/9	Mengumpulkan draft	
25	Senin 27/09/23	ACC Ujian Skripsi	
26	Kamis 27/09/23	Mengumpulkan draft	
27	Senin 24/10/23	Revisi dan Perbaikan Praktek	
28	Rabu 4/OKT/23	Revisi dan Perbaikan Praktek	
29	Sabtu 7/OKT/23	Revisi dan Perbaikan Praktek	
30	Senin 9/OKT/23	Revisi dan Perbaikan Praktek	
31	Selasa 10/OKT	Perbaikan	
32	Rabu 11/OKT	ACC SKRIPSI	