

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA dan PERSEPSI MANFAAT
FITUR *GO-PAY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GOJEK**

Skripsi

Oleh

NI PUTU WIDIYAWATI



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PERSEPSI MANFAAT FITUR *GO-PAY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GOJEK

Oleh

Ni Putu Widiyawati

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan Gojek menggunakan fitur *Go-Pay* dilihat dari aspek kualitas layanan, harga dan persepsi manfaat. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menggunakan kuesioner pada 100 pengguna fitur *Go-pay* dalam aplikasi Gojek di Bandar Lampung. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas layanan, harga dan persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Bandar Lampung dalam menggunakan fitur *Go-Pay*. Faktor kepuasan utama pelanggan Gojek menggunakan fitur *Go-Pay* terletak pada persepsi manfaat. Sehingga semakin banyak strategi inovatif dan promosi yang menekankan manfaat penggunaan fitur *Go-Pay*, semakin besar kepuasan pelanggan menggunakan fitur *Go-Pay* dalam aplikasi Gojek.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Persepsi Manfaat, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRICE AND PERCEPTION OF THE BENEFITS OF GO-PAY FEATURES ON GOJEK CUSTOMER SATISFACTION

By

Ni Putu Widiyawati

This study aims to determine the satisfaction of Gojek customer using the Go-Pay feature based on aspects of service quality, price, and perception of benefits. The type of research used in this study is explanatory research using a questionnaire on 100 users of Go-Pay feature in the Gojek application in the Bandar Lampung city. Data analysis technique used multiple regression analysis. The results of the study show that partially and simultaneously, service quality, price and perception of benefits significantly influence the satisfaction of Gojek costumers in the Bandar Lampung city in using the Go-Pay feature. The main satisfaction factor of Gojek costumers using the Go-Pay feture lies in the perception of benefits. Ttherefore, the more innovative strategies and promotions that emphasize the benefits of using the Go-Pay feature, the greater costumer satisfaction using the Gopay feature in the Gojek application.

Keywords: Service Quality, Price, Benefit Perception, Customer Satisfaction.

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA dan PERSEPSI MANFAAT
FITUR *GO-PAY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GOJEK**

Oleh

NI PUTU WIDIYAWATI

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA
DAN PERSEPSI MANFAAT FITUR GO-PAY
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GOJEK**

Nama Mahasiswa : **Ni Putu Widiyawati**

Nomor Pokok Mahasiswa: 1516051092

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

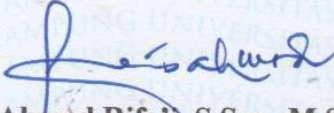
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.
NIP 19800518 200112 1 001

Diang Adistya, S.Kom., M.Si.
NIK 231704 870511 101

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP 19750204 200012 1 001

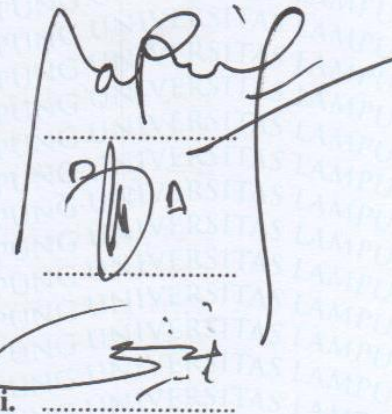
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.**

Sekretaris : **Diang Adistya, S.Kom., M.Si.**

Penguji : **Dr. Jeni Wulandari, S.A.B., M.Si.**



Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Syarief Makhya
NIP 19590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **06 Agustus 2019**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari *Komisi Pembimbing*.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 06 Agustus 2019
Yang membuat pernyataan,



Ni Putu Widiyawati
NPM 1516051092

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Desa Catur Karya Buana Jaya, Banjar Margo, Kabupaten Tulang Bawang pada tanggal 06 Desember 1997. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara, Pasangan Bapak Ketut Sukarye dengan Ibu Nengah Sekarningsih.

Penulis memiliki satu adik dengan nama I Gede Made Mudite. Pendidikan formal penulis diawali di TK Swasembada 2 CKBJ, Tulang Bawang yang diselesaikan pada tahun 2003, lulus Sekolah Dasar di SDN 02 CKBJ, Tulang Bawang pada tahun 2009, lulus Sekolah Menengah Pertama di SMP Makarti Mukti Tama Sukamaju, Tulang Bawang pada tahun 2012, lulus Sekolah Menengah Atas di SMK Nusantara Banjar Agung, Tulang Bawang pada tahun 2015, dan terdaftar sebagai mahasiswa Strata Satu Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN (Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri).

Selama menjadi mahasiswa penulis aktif dalam berbagai kegiatan diantaranya:

1. Unit Kegiatan Mahasiswa Hindu Universitas Lampung (UKM Hindu Unila) sebagai Ketua Umum Periode 2017/2018
2. Unit Kegiatan Mahasiswa Hindu Universitas Lampung (UKM Hindu Unila) sebagai Kepala Bidang Kewirausahaan Periode 2016/2017
3. Pimpinan Daerah Kesatuan Mahasiswa Hindu Dharma Indonesia Lampung (PD KMHDI Lampung) sebagai anggota Departemen Pengabdian Masyarakat Periode 2016/2018
4. Asisten Dosen Agama Hindu Universitas Lampung tahun 2016-2017

PERSEMBAHAN

OM Aṅṅnamastu Namō Sidham

Atas Asung Kerta Wara Nugraha Ida Sang Hyang Widi Wasa

Kupersembahkan Karya Tulisku Ini Sebagai Tanda Cinta Dan Baktiku Kepada

*Kedua orang tua tercinta
Bapak dan Ibuku*

KETUT SUKARYE dan NENGAH SEKARNINGSIH

Adikku Tersayang

I GEDE MADE MUDITE

*Yang Selalu Memberikan Do'a Dan Berjuang Mendukung Segala Cita-Citaku,
Mendidik Aku Hingga Menjadi Pribadiku Seperti Sekarang Ini*

Serta

*Keluarga Besar, Teman, Sahabat Dan Orang-Orang Yang Pernah Menyayangiku
Dengan Tulus, Terimakasih Telah Memberi Warna Serta Pembelajaran Dalam
Hidupku*

MOTTO

(Bhagavad Gita 4.33)

śreyān dravya-mayād yajñāj
jñāna-yajñah paraṅ-tapa
sarvaṁ karmākhilam pārtha
jñāne parisamāpyate

*Persembahan Berupa Ilmu Pengetahuan, Wahai Arjuna, Lebih Mulia Dari Pada
Persembahan Materi., Dalam Keseluruhannya Semua Kerja Ini Akan
Mendapatkan Apa Yang Di Inginkan Dalam Ilmu Pengetahuan, Wahai Pārtha.*

*Setiap Waktu yang kita lalui adalah sebuah proses berKarma
(PW)*

SANWACANA

Om Swastyastu

Om Avignamastu Namo Sidham

Puji dan syukur saya panjatkan kehadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa atas asung kerta wara nugrahanya telah memberikan kemampuan berfikir kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini tepat pada waktunya.

Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Persepsi Manfaat Fitur Go-pay Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek”** yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis (S.A.B) di Universitas Lampung.

Selama proses pengerjaan Skripsi ini, penulis mendapatkan semangat, bantuan pemikiran maupun dorongan moril dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hasriadi Mat Akin, M.P selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Syarief Makhya, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (ISIP) Universitas Lampung.

3. Bapak Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung sekaligus Dosen Pembimbing Akademik.
5. Bapak Deddy Apriliani, S.A.N., M.A. selaku Ketua Laboratorium BuSME Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya serta telah sabar membimbing penulis dan memberikan arahan kepada penulis hingga skripsi ini selesai. Terimakasih untuk semua yang telah diberikan semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu membalas kebaikan bapak dan penulis memohon maaf yang setulus-tulusnya apabila selama proses bimbingan penulis banyak melakukan kesalahan.
7. Bapak Diang Adistya, S.Kom., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikirannya serta telah sabar membimbing penulis dan memberikan arahan kepada penulis hingga Skripsi ini terselesaikan. Terimakasih untuk semua yang telah diberikan, semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan bapak. Penulis memohon maaf yang setulus-tulusnya apabila selama proses bimbingan penulis banyak melakukan kesalahan.
8. Ibu Dr. Jeni Wulandari, S.A.B., M.Si. selaku Dosen Penguji, yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberi arahan. Terimakasih atas masukannya guna menjadikan Skripsi ini menjadi lebih baik lagi.

9. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung, terimakasih atas didikannya yang telah diberikan kepada penulis selama menimba ilmu dibangku kuliah.
10. Bapak Drs. Nengah Maharta M.Si. dan Ibu Ni Wayan Seruni, AP., BBA., S.Ag., M.Si selaku Dosen Agama Hindu sekaligus Pembina UKM Hindu Unila, terimakasih saya ucapkan yang setulus-tulusnya selama ini telah membimbing saya selama menempuh pendidikan dibangku perkuliahan dan bangku organisasi, terimakasih telah menjadi orang tua bagi kami, yang selalu sabar membimbing dan mengingatkan kami agar selalu berada dijalan yang benar, terimakasih pak, bu atas semua ilmu yang telah diberikan kepada kami.
11. Orang Tuaku tercinta, Bapak Ketut Sukarye dan Ibu Nengah Sekarningsih, terimakasih yang setulus-tulusnya atas segala perjuangan yang telah dilakukan demi mendukung segala cita-citaku. Terimakasih telah sabar mendidik aku hingga menjadikan aku pribadi yang sekarang ini, terimakasih atas segala doa yang tak henti-hentinya dipanjatkan hingga saat ini.
12. Adiku tersayang I Gede Made Mudite, terimakasih telah memberiku semangat untuk menyelesaikan semua proses ini, terimakasih telah menjadi teman seumur hidupku nanti.
13. Keluarga besarku, terimakasih telah memberikan dukungan dan motivasinya serta tak henti-hentinya menasehatiku dalam segala hal. Terimakasih atas segala doa yang telah diberikan.

14. Terimakasih untuk Kakakku Komang Mega Susanti S.Pd, Kadek Sumita Jaya S.T dan Ketut Desga Wardana serta Wayan Adiyatma S.TP. telah membantu dan membimbingku hingga aku berada dalam tahap ini.
15. Terimakasih untuk koncreng-koncrengku Wayan Astika Darmayanti, Niluh Made Putri Paramita, Ida Vivi Pusvitha, Gangga Prastitha Sari yang selalu memberikan dukungan, semangat, motivasi, dan menjadi pendengar setia keluh kesahku, terimakasih telah menjadi pengisi ceritaku selama dibangku kuliah ini dan semoga persahabatan ini dapat terus terjalin hingga nanti.
16. Terimakasih untuk My Partner Pengurus Inti UKM Hindu Unila 2017/2018 Ananda Dharmaning Arta (Wakil), Ketut Putra Wijaya (Sekretaris), Komang Dian Vistari (Bendahara) terimakasih telah menjadi bagian pembelajaranku, terimakasih telah bersedia membantu aku dan melewati setiap keluh kesah bersama, terimakasih telah melukis banyak rasa dan cerita selama dibangku kuliah dan organisasi.
17. Terimakasih teman seperjuangan Partner Kabid Sekbid UKM Hindu Unila 2016/2017 Wayan Astika Dharmayanti, Gede Dian A.P, Kadek Grenita Arya Putri, Ananda Dharmaning Arta, Ida Vivi Pusvitha, Wayan aris, Komang Suci, I Made Sadwika Hare, dan Ratna Juwita, terimakasih atas lukisan cerita yang telah terlewati, terimakasih telah memberikan banyak pembelajaran serta semangat dan motivasi selama dibangku perkuliahan dan organisasi.
18. Terimakasih teman-teman Kabid Sekbid (My Team) UKM Hindu Unila Periode 2017/2018 Putu Yogi Setia Permana, Ni Putu Suwarningsih, Rolly Kurniawan, Wayan Freda Kusuma, Made Rai Indra P, Dewa Ayu Putu PH, Komang Adi Setiawan, Made Irawati, Komang Tiara Setia D, Wayan Arta

Pertiwi, terimakasih telah membantuku menggerakkan roda organisasi UKM Hindu Unila, terimakasih untuk semua cerita dan pembelajaran yang telah kita lewati bersama, serta seluruh Pengurus UKM Hindu Unila periode 2017/2018 yang tidak dapat kusebutkan satu-persatu, terimakasih atas perjuangan kalian.

19. Terimakasih Tim Asdos Agama Hindu 2016/2017 Kadek Krisna, Wayan Duki, Ida Vivi Pusvitha, Wayan Astika Dharmayanti, Komang Suci, Gangga Prastitha, Ketut Putra Wijaya, Agung Nugroho, Gusti Yuda Pratama, terimakasih telah memberi cerita yang sangat berarti.
20. Terimakasih untuk teman-teman seperjuangan Hindu Angkatan 2015 atas semua cerita, keluh kesah dan pembelajaran. Terimakasih telah menjadi bagian dalam perjalananku, dan terimakasih telah membantu aku dalam menggerakkan roda organisasi.
21. Terimakasih untuk Mbo dan Bli Alumni serta Senior UKM Hindu Unila yang telah banyak memberikan pembelajaran, motivasi, semangat dan dukungan untuk menyelesaikan perkuliahan ini
22. Terimakasih untuk teman-teman seperjuangan Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Unila Angkatan 2015, para pejuang Skripsi terkhusus Pitry Munthe, Prima Aprilia Dewi, Fitri Naria, Lusiyana, Aulia Kartika, Nia, Della, Enzel, terimakasih telah menjadi bagian ceritaku selama dibangku kuliah, terimakasih telah banyak memberiku semangat, motivasi, dukungan, terimakasih telah banyak mengingatkan dan membantu aku dalam proses akademik. Terimakasih atas segala cerita yang telah terukir.

23. Terimakasih teman-teman tim KKN Unila Periode 1 Desa Tanjung Agung, Kota Agung Barat, Tanggamus Niluh Made Putri Paramita, Wayan Gorangga, Yuris Warganegara, Dwi Ambar Wati, David Carito, bang Bona Pungkatua Gultom, telah mengisi cerita 40 hari dengan segala keluh kesah dan suka duka bersama, terimakasih segala cerita anak pantai selama 40 hari.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga skripsi yang sederhana ini dapat berguna dan bermanfaat, svaha. Sekali lagi terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, 06 Agustus 2019

Penulis

Ni Putu Widiyawati

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR RUMUS	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Perilaku Konsumen	9
2.1.1 Model Perilaku Konsumen	10
2.1.2 Karakteristik Pengambilan Keputusan Berdasarkan Model Perilaku Konsumen	12
2.2 Kualitas Pelayanan jasa.....	24
2.2.1 Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa.....	24
2.3 Harga	26
2.3.1 Dimensi Harga	27
2.4 Persepsi Manfaat Penggunaan	30
2.4.1 Dimensi Persepsi Manfaat Penggunaan	31
2.5 Kepuasan Pelanggan	32

2.5.1 Model Kepuasan pelanggan	33
2.5.2 Indikator Kepuasan Pelanggan	34
2.5.3 Pengukuran Kepuasan pelanggan	36
2.6 Penelitian Terdahulu	38
2.7 Kerangka Pemikiran.....	43
2.8 Hipotesis.....	46

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	47
3.2 Teknik <i>Sampling</i>	47
3.3 Populasi.....	48
3.4 Sampel.....	48
3.5 Definisi Konseptual & Oprasional	49
3.6 Jenis dan Sumber Data	54
3.7 Skala Pengukuran.....	54
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.9 Teknik Pengolahan Data	55
3.10 Teknik Analisis Data.....	56
3.10.1 Uji Kualitas Data.....	57
3.10.2 Uji Asumsi Klasik.....	60
3.10.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	61
3.10.4 Pengujian Hipotesis	62

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	64
4.1.1 Sejarah Perusahaan	64
4.1.2 Misi dan Nilai Perusahaan PT Gojek Indonesia	65
4.1.3 Kondisi Umum PT Gojek Indonesia di Kota Bandar Lampung	66
4.1.4 Struktur Organisasi	66
4.2. Hasil Analisis Deskriptif	68
4.2.1 Karakteristik Responden	68
4.2.2 Analisis Jawaban Responden	73

4.3. Hasil Analisis Data.....	81
4.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	81
4.3.2 Pengujian Regresi Berganda	84
4.3.3 Pengujian Hipotesis	87
4.4. Pembahasan.....	92
4.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	92
4.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	94
4.4.3 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan	95
4.4.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan	96

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan	98
5.2. Saran.....	98

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	11
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	43
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Aplikasi Karya Anak Bangsa Pusat.....	67
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Area Bangsa Bandar Lampung	67
Gambar 4.3 Distribusi Jawaban Responden Variabel X1	74
Gambar 4.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel X2.....	76
Gambar 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel X3	77
Gambar 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Y	79
Gambar 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	84

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan	33
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1 Oprasional Variabel	50
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	55
Tabel 3.3 Hasil Perhitungan Uji Validitas Kualitas Pelayanan	57
Tabel 3.4 Hasil Perhitungan Uji Validitas Harga	57
Tabel 3.5 Hasil Perhitungan Uji Validitas Persepsi Manfaat.....	58
Tabel 3.6 Hasil Perhitungan Uji Validitas Kepuasan Pelanggan.....	58
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	69
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan	70
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan	71
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	72
Tabel 4.6 Interpretasi Nilai Jawaban Responden	74
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	82
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas	83
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	85
Tabel 4.10 Hasil Uji t.....	88
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	90
Tabel 4.12 Interpretasi Nilai R	91
Tabel 4.13 Hasil Uji R ²	91

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Menentukan Jumlah Sampel.....	61
Rumus 3.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	85

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Data Kuisisioner MSI Variabel X1	107
Lampiran 2 Data Kuisisioner MSI Variabel X2	110
Lampiran 3 Data Kuisisioner MSI Variabel X3	113
Lampiran 4 Data Kuisisioner MSI Variabel Y	116
Lampiran 5 Uji Validitas X1	120
Lampiran 6 Uji Validitas X2.....	122
Lampiran 7 Uji Validitas X3.....	123
Lampiran 8 Uji Validitas Y.....	124
Lampiran 9 Uji Reliabilitas.....	126
Lampiran 10 Uji Normalitas	127
Lampiran 11 Uji R	128
Lampiran 12 Uji F.....	128
Lampiran 13 Uji Regresi Linier Berganda.....	129
Lampiran 14 Uji Heteroskedastisitas	130
Lampiran 15 Analisis Statistik Deskriptif X1	131
Lampiran 16 Analisis Statistik Deskriptif X2.....	131
Lampiran 17 Analisis Statistik Deskriptif X3.....	131
Lampiran 18 Analisis Statistik Deskriptif Y	131
Lampiran 19 Distribusi Nilai R tabel	133
Lampiran 20 Distribusi Nilai t tabel.....	134
Lampiran 21 Distribusi Nilai F tabel	135
Lampiran 22 Kuisisioner Penelitian	136
Lampiran 23 Dokumentasi Penelitian.....	137

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Evolusi alat pembayaran di Indonesia dapat dikatakan berkembang sangat pesat dan maju. Awal mula alat pembayaran itu dikenal. sistem barter antar barang yang diperjual-belikan. Dalam perkembangannya, mulai dikenal satuan tertentu yang memiliki nilai pembayaran yang lebih dikenal dengan uang. Hingga saat ini uang masih menjadi salah satu alat pembayaran utama yang berlaku di masyarakat. Selanjutnya alat pembayaran terus berkembang dari alat pembayaran tunai (*cash based*) ke alat pembayaran nontunai (*non cash*) seperti alat pembayaran berbasis elektronik (Bank Indonesia, 2018).

Salah satu alat pembayaran elektronik dikenal dengan *money electronic (e-money)*. *E-money* merupakan salah satu bentuk uang digital. *E-money* berfungsi untuk memindahkan data saldo uang yang terkandung pada *e-money* kita ke komputer atau sistem informasi penjualan, sehingga barang yang kita inginkan terbeli tanpa mengeluarkan tambahan uang cash. Jenis-jenis *e-money* yang beredar di Indonesia pun beragam, demikian juga dengan institusi yang mengeluarkan dan tempat-tempat terbaik untuk memakainya. Secara umum, *e-money* yang bentuknya kartu prabayar cenderung memiliki saldo yang jauh lebih sedikit dibandingkan dengan kartu *e-money* yang diterbitkan oleh bank. Walaupun

demikian, pendaftaran *e-money* berbentuk kartu prabayar cenderung lebih cepat dan singkat dibandingkan dengan pendaftaran *e-money* berbentuk kartu dari bank yang mungkin akan membutuhkan verifikasi transaksi dalam waktu tertentu (SimulasiKredit, 2013)

E-money berbeda dengan kartu debit dan kartu kredit, dimana kartu-kartu ini adalah sebuah *access products* dan bukan *prepaid product*. Kartu debit ataupun kartu kredit memerlukan otentikasi berlapis dalam upaya untuk menjamin uang direkening pengguna. *E-money* jelas lebih praktis, karena hal tersebut tidak harus dilakukan sebab dana yang digunakan hanyalah sejumlah dana yang pengguna masukan sebelumnya kedalam kartu *e-money*, karena itu pengguna *e-money* tidak perlu terhubung ke *server*, tidak perlu tanda tangan, tidak perlu PIN dan harganya lebih murah karena tidak perlu biaya komunikasi yang dilakukan secara *online* seperti kartu kredit (Gobear, 2018).

Berdasarkan fisik terdapat 2 jenis *e-money* yaitu *chip based* dan juga *e-wallet* dalam bentuk aplikasi *digital*. *Chip based* terdiri dari *flazz* BCA, *Tap Cash* BNI, *Brizzi* BRI, dan *E-money* Mandiri. Sedangkan *E-wallet* terdiri dari *E-cash* Bank Mandiri, *T-cash* Telkomsel, *Go-pay*, *Ovo* dan *Doku* (Bank Indonesia, 2018).

Go-pay atau yang sebelumnya disebut sebagai *Go Wallet* adalah dompet virtual untuk menyimpan Gojek Credit yang bisa digunakan untuk membayar transaksi-transaksi yang berkaitan dengan layanan di dalam aplikasi Gojek. Gojek merupakan salah satu dari perusahaan yang menyediakan jasa transportasi *online* berupa ojek. Sebagai perusahaan yang memberikan jasa angkutan berbasis *online*, layanan utama yang diberikan Gojek kepada pelanggannya adalah transportasi.

Selain sepeda motor, Gojek juga memiliki layanan transportasi dengan menggunakan kendaraan roda empat atau mobil. Layanan ini bernama *Go Car*. Untuk mendukung kebutuhan masyarakat Gojekpun mempunyai layanan lain yang memudahkan aktivitas masyarakat sehari-hari, misalnya *Go Food*, *Go Clean* dan *Go Massage*.

Semua layanan dalam aplikasi Gojek dapat menggunakan *go-pay* sebagai alat pembayaran non-tunai yang ditawarkan Gojek untuk memudahkan transaksi pembayaran penggunaan layanan Gojek. Kini *Go-pay* murni menjadi *platform e-money* dengan menambah fitur *Transfer*, *Receive* (menerima uang), dan *Withdraw* (menarik uang ke rekening bank). Proses ini berlangsung secara berangsur-angsur dan baru tersedia untuk sebagian pengguna. Untuk menggunakan fitur lengkapnya, konsumen Gojek harus mengikuti proses *KYC (Know Your Customer)* yang disyaratkan regulator dengan memasukkan foto diri (*selfie*) dan foto kartu identitas (KTP, SIM, KITAS, atau Paspor). *Go-pay* juga menghadirkan informasi *transaction* untuk memberikan riwayat penggunaan dan *top up* layanan. *Go-pay* dapat digunakan untuk berbagai transaksi tagihan antara lain untuk tagihan PLN, BPJS Kesehatan, *Mobile legends*, Kode Voucher Google Play, Gas PGN, Pascabayar, TV Kabel, PDAM, *Multifinance* (DailySocial ,2017).

Gojek mengklaim bahwa *Go-pay* telah berkontribusi untuk 30% transaksi non-tunai diseluruh indonesia per-Oktober 2017, secara rerata penggunaan *Go-pay* untuk transaksi setiap bulannya tumbuh 25%, nominal pengisian ulang (*Top-up*) juga meningkat sampai 15%. Pertumbuhan penggunaan *Go-pay* diklaim bertambah hingga tiga kali lipat dibandingkan tahun 2016. Perusahaan Gojek menyebutkan data per-November 2017 *Go-pay* telah memproses pengiriman uang

dari Jabodetabek dengan total Rp.570 juta ke beberapa titik di Pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan hingga Sulawesi (DailySocial, 2017).

Hal ini diperkuat dengan hasil riset dari *Confidential Research Mobile Payment* menyebut bahwa *Go-pay* menjadi uang elektronik paling banyak digunakan di Indonesia. *Go-pay* memimpin dengan jumlah pengguna yang mencapai hampir tiga perempat jumlah pengguna uang elektronik dibandingkan dengan uang elektronik lainnya. Bahkan saat ini *Go-pay* terus berkembang dan melebarkan sayapnya ke berbagai lembaga keuangan guna menjangkau lebih banyak jenis pembayaran yang semakin memudahkan pengguna, dengan bermitra pada 28 institusi keuangan, serta telah diterima di lebih dari 240.000 rekan usaha di berbagai kota di Indonesia, 40 persen di antaranya adalah UMKM. (Finance detik, 2019).

Hal ini mengukuhkan *go-pay* sebagai pemimpin uang elektronik saat ini. Laporan *Fintech 2018* bekerjasama dengan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan *platform* survei JAKPAT menyebutkan bahwa jumlah pengguna *Go-pay* mencapai 79 persen, dari jumlah responden yang menggunakan layanan keuangan digital. Hal ini juga menunjukkan bahwa selama tahun 2018, *Go-pay* memiliki kontribusi yang besar dalam meningkatkan pemahaman masyarakat akan layanan keuangan digital (*fintech*) yang semakin tahun semakin meningkat. Karena berdasarkan Laporan *Fintech 2018* ini sejumlah 70,63 persen masyarakat mengakui lebih paham mengenai layanan keuangan digital. Pemahaman ini juga didukung dengan tujuh alasan, yakni kemudahan dalam penggunaan (74,90 persen), simpel (71,03 persen), efisiensi waktu (62,67 persen), tidak perlu repot pergi ke bank (48,85

persen), lebih aman (36,36 persen), adanya promo dan insentif (36,36 persen) serta pengelolaan yang lebih baik (29,82 persen) (Finance detik, 2019).

Sebagai upaya memperluas jumlah pengguna *go-pay*, Gojek bekerjasama dengan sejumlah bank besar untuk mempermudah penggunaannya untuk melakukan pengisian saldo. Bank tersebut antara lain, BNI, BRI, Mandiri, BCA, CIMB Niaga, dan Bank Permata serta jaringan bank seperti ATM Prima dan ATM Bersama. Pada opsi *offline*, memanfaatkan armada pengemudi mereka yang diklaim jumlahnya lebih besar dari pada perusahaan transportasi *online* lainnya. Pengguna Gojek bisa dengan mudah meminta *Driver* untuk mengisi saldo *Go-pay* secara manual. Dengan batas nominal Rp 2.000.000,- dan tambahan biaya untuk *Driver* Rp 2.000,- (CNN Indonesia, 2016)

Melalui fitur *go-pay* Gojek memberikan diskon mulai 25 persen hingga 50 persen pada pengguna *Go-pay* bagi setiap perjalanan pengguna *Go-ride*, sedangkan untuk layanan *Go-car*, Gojek memberikan subsidi sebesar 40 persen. Untuk layanan pesan antar makan, Gojek memberi subsidi tambahan, pelanggan bisa memperoleh gratis ongkos kirim dengan memakai *Go-pay*, hanya saja gratis ongkos kirim tersebut hanya berlaku di sejumlah penjual makanan yang bekerja sama langsung dengan *Go-food*, termasuk memberikan potongan harga 20-40 persen pada outlet yang bekerjasama dengan Gojek (CNN Indonesia, 2016).

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan Gojek, dengan melakukan berbagai inovasi dan mengeluarkan fitur-fitur baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya, Gojek juga banyak memberikan fasilitas diskon dan memperluas kerjasama dengan berbagai outlet sehingga memudahkan

pengguna untuk bertransaksi dengan menggunakan fitur *go-pay*. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ma'arti & Sudarwanto (2016) yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta penelitian oleh pangaribuan dkk (2016) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan aplikasi Gojek terdiri dari lima faktor yaitu faktor eksternal (referensi, budaya, hemat, persaingan harga, persepsi keamanan dan kepercayaan pada internet), faktor psikologis (persepsi, pembelajaran dan sarana), faktor internal (penggunaan produk, kondisi pembelian, dan keluarga), faktor motivasi (motivasi, kepercayaan pada aplikasi dan menghemat waktu), serta faktor menghemat tenaga.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk mengembangkan lebih lanjut penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Serta Manfaat Penggunaan *e-money* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Pada Pengguna *Go-pay* di Bandar Lampung).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah :

1. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna fitur *Go-pay* pada aplikasi Gojek di Bandar Lampung ?
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna fitur *Go-pay* pada aplikasi Gojek di Bandar Lampung ?
3. Seberapa besar pengaruh persepsi manfaat terhadap kepuasan pelanggan pengguna fitur *Go-pay* pada aplikasi Gojek di Bandar Lampung ?

4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, harga, serta persepsi manfaat terhadap kepuasan pelanggan pengguna fitur *Go-pay* pada aplikasi Gojek di Bandar Lampung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Ingin mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna fitur *Go-pay* pada aplikasi gojek di Bandar Lampung
2. Ingin mengetahui besarnya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna fitur *Go-pay* pada aplikasi gojek di Bandar Lampung.
3. Ingin mengetahui besarnya pengaruh persepsi manfaat terhadap kepuasan pelanggan pengguna fitur *Go-pay* pada aplikasi gojek di Bandar Lampung.
4. Ingin mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan, harga, serta persepsi manfaat terhadap kepuasan pelanggan pengguna fitur *Go-pay* pada aplikasi gojek di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan bisa memberikan sumbangan penelitian dan memperluas wawasan bagi kajian keilmuan Ilmu Administrasi Bisnis khususnya pada bidang ilmu pemasaran dan perilaku konsumen, sebagai penerapan teori-teori yang didapatkan oleh peneliti selama di bangku kuliah. Hasil dari penelitian

ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan mengenai dunia pemasaran.

2. Manfaat praktis

Memberikan sumbangan kepada pelaku bisnis ataupun perusahaan mengenai pemahaman tentang pentingnya kualitas pelayanan, harga serta manfaat memberikan dampak pada peningkatan usaha bisnis dan daya saing. Serta kepada peneliti selanjutnya agar dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian sejenis dan lebih lanjut dalam bidang yang sama.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Tjiptono (2014) definisi yang sederhana istilah perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditujukan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Sedangkan menurut Tatik Suryani (2008) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk atau jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. Menurut Balqiah dan Setyowardhani (2014) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pelaku yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh, menggunakan, dan membuang produk-produk yang dikonsumsi.

Terkait dengan teori perilaku konsumen diatas pendapat Blackwell, Miniard, dan Engel dalam Suryani (2013) menjelaskan bahwa agar dapat memahami perilaku konsumen secara tepat perusahaan memperhatikan tindakan langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan dan menggunakan jasa termasuk keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Solomon dalam Suryani (2013) seorang manajer pemasaran yang baik tidak hanya berfokus

pada bagaimana produk layanannya laku, tetapi juga memahami mengapa konsumen memilih layanan jasa yang ditawarkannya. faktor inilah yang perlu diperhatikan dalam mengkaji perilaku konsumen seperti persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, kepribadian, dan gaya hidup akan berpengaruh terhadap preferensi produk dan merk dalam pengambilan keputusan konsumen. Faktor situasional dan lingkungan fisik dan waktu meskipun sifatnya sulit dikendalikan oleh pemasar, namun jika dapat memahi secara tepat faktor tersebut akan bermanfaat dalam mempengaruhi konsumen.

Melihat teori perilaku konsumen yang telah dipaparkan oleh beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah respon emosional yang ada pada diri seorang pelanggan mengenai produk atau jasa yang akan digunakan hingga pasca pembelian. Perilaku konsumen meliputi awal respon ketertarikan atau tidak, kemudian memutuskan untuk menggunakan atau membeli dan setelah menggunakan produk atau jasa maka konsumen mengevaluasi. Evaluasi atau respon pasca pembelian dapat berupa suka atau tidak suka, puas atau tidaknya terhadap produk atau jasa yang baru saja digunakan serta keinginan untuk menggunakan kembali atau tidaknya suatu produk atau jasa. Evaluasi yang dirasakan konsumen pasca pembelian hal tersebutlah yang akan mempengaruhi pembelian atau daur hidup sebuah produk atau jasa kedepannya.

2.1.1 Model Perilaku Konsumen

Dalam usaha memahami perilaku konsumen ini ada beberapa model yang dapat digunakan sebagai acuan. Kotler dan Armstrong (2008) menggunakan model perilaku konsumen seperti ditunjukkan pada Gambar 2.1.



Sumber: Tatik Suryani (2008)

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Model tersebut menunjukkan bahwa rangsangan dari luar akan masuk ke dalam kotak hitam pembeli dan menghasilkan respon tertentu pada konsumen. Rangsangan dari luar terdiri atas dua macam yaitu rangsangan pemasaran dan rangsangan lain-lain. Rangsangan pemasaran yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Sedangkan lain-lain terdiri atas keadaan ekonomi, perkembangan teknologi, kondisi politik dan kebudayaan. Apa yang terjadi di dalam kotak hitam pembeli merupakan mediator antara rangsangan dan respon. Kotak hitam pembeli ini terdiri atas dua komponen, bagian pertama adalah karakteristik pembeli yang meliputi faktor budaya, sosial, personal dan psikologi yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan tersebut dan bagian kedua adalah proses yang mempengaruhi hasil keputusan. Proses pengambilan keputusan meliputi aktivitas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian.

2.1.2 Karakteristik Pengambilan Keputusan Berdasarkan Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan model tersebut, pada akhirnya akan menentukan keputusan pembeli. Keputusan ini dapat berupa pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual, waktu dan jumlah pembelian.

1. Rangsangan Pemasaran

Kotler (2000) berpendapat bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk ter us-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu : *Product, Price, Place, Promotion*.

a) *Product* (Produk)

Teiseran (2005) mengatakan produk adalah komoditas yang diperjual belikan, yang bisa berasal dari berbagai macam industri. Menurut Istijanto (2007) produk adalah barang atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau masalahnya.

b) *Price* (Harga)

Swasta dan Irawan (2001) berpendapat bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

c) *Place* (Distribusi)

Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa tempat/distribusi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Ma'ruf (2005) menjelaskan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama.

d) *Promotion* (Promosi)

Swasta dan Irawan (2001) mengatakan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat promosi adalah aktifitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

2. Rangsangan Lain-lain

Rangsangan lain-lain adalah faktor diluar kegiatan yang dilakukan oleh tenaga pemasar dan secara langsung maupun tidak langsung memberikan dampak terhadap perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Suryani (2008) rangsangan lain-lain terdiri atas:

a) Ekonomi

Rangsangan ekonomi merupakan lingkungan faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli konsumen. Rangsangan ekonomi berkaitan erat dengan keadaan lingkungan pasar dan daya beli seseorang.

Kondisi ekonomi setiap individu berbeda-beda sehingga menyebabkan perbedaan pula dalam mengkonsumsi suatu produk, semakin tinggi penghasilan seseorang maka semakin tinggi pula tingkat konsumsinya, begitupula sebaliknya.

b) Teknologi

Menurut Djoyohadikusumo (1994) mendefinisikan teknologi sebagai suatu bidang yang berkaitan erat dengan ilmu *sains* dan ilmu rekayasa atau ilmu *engineering* yang dimanfaatkan manusia untuk memudahkan dan meningkatkan pekerjaan.

Perubahan pada teknologi akan menyebabkan perubahan pada perilaku, hal ini dikarenakan perubahan pada teknologi akan membawa perubahan pada faktor kehidupan manusia. Teknologi akan memberikan kemudahan pada manusia sehingga beberapa hal yang dianggap kuno akan ditinggalkan.

c) Budaya

Menurut Kotler dan Keller (2012) Budaya merupakan kumpulan nilai, dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

Budaya memberikan pengaruh bagi perilaku konsumen, hal ini dikarenakan setiap budaya memiliki identitas yang tidak dimiliki oleh budaya lain.

d) Politik

Menurut Budiarto (2008) politik adalah bermacam-macam kegiatan dalam suatu sistem negara yang menyangkut proses menentukan

tujuan dan melaksanakan tujuan itu. Kondisi politik erat kaitannya dengan kebijakan hukum dan pemerintah dimana perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebijakan hukum dan tatanan yang berlaku.

3. Kotak Hitam Pembeli

Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat beberapa karakteristik yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

a) Karakteristik Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya dan kelas sosial pembeli Kotler dan Keller, (2012)

a. Budaya

Budaya (*Culture*) merupakan kumpulan nilai, dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi.

b. Sub-Budaya

Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering

merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Kelas Sosial (*Social Class*) adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya.

b) Karakteristik Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen Kotler dan Keller (2012).

a. Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi. Kelompok referensi adalah titik perbandingan atau titik referensi langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang, dan menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

b. Keluarga

Anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku membeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda. Peran pembelian berubah sesuai dengan gaya hidup konsumen yang berubah.

c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Dan masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka.

c) Karakteristik Pribadi

Kotler dan Keller (2012). Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa karakteristik pribadi, yaitu sebagai berikut:

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup yang dilalui seiring dengan berjalannya

waktu. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga dapat mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata pada produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk atau jasa yang akan digunakan. Beberapa pemasar menargetkan konsumen yang mempunyai banyak uang dan sumber daya, untuk menetapkan harga yang sesuai.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Seseorang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Konsep gaya hidup membantu pemasar dalam memahami nilai

konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup yang mempengaruhi perilaku pembelian.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonom, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sikap agresif. Kepribadian digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk memilih produk dan jasa tertentu. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian, yaitu konsep diri. Konsep diri yaitu kepemilikan seseorang menunjukkan dan mencerminkan identitas mereka. Oleh karena itu, pemasar harus memahami hubungan antara konsep diri konsumen dengan kepemilikan.

d) Karakteristik Psikologi

Kotler dan Keller (2012) pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama

a. Motivasi

Motivasi atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas

kebutuhan tersebut. Terdapat teori motivasi yang paling populer, yaitu teori Sigmund Freud dan Abraham Maslow.

Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kebanyakan orang tidak sadar akan kekuatan psikologi sejati yang membentuk perilaku mereka, yang artinya bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang tidak dipahami sepenuhnya oleh pembeli. Konsumen seringkali tidak tahu atau tidak dapat menjelaskan mengapa mereka bertindak seperti yang mereka lakukan.

Selanjutnya, Abraham Maslow yang menyatakan bahwa kebutuhan manusia diatur dalam sebuah hierarki dari kebutuhan yang paling mendesak di bagian bawah sampai kebutuhan yang paling tidak mendesak di bagian atas, yang meliputi kebutuhan psikologis, kebutuhan keselamatan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Seseorang berusaha memenuhi kebutuhan yang paling penting terlebih dahulu. Ketika kebutuhan itu sudah terpenuhi, kebutuhan itu tidak lagi menjadi pendorong motivasi dan orang kemudian mencoba memuaskan kebutuhan terpenting berikutnya. Tetapi ketika masing-masing kebutuhan penting itu terpenuhi, kebutuhan terpenting berikutnya akan memainkan peran.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran

dunia yang berarti. Orang yang membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena 3 (tiga) proses perseptual, yaitu atensi selektif (kecenderungan orang untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka dapatkan), distorsi selektif (menggambarkan kecenderungan orang untuk menterjemahkan informasi dalam cara yang akan mendukung apa yang telah mereka percayai), dan retensi selektif (konsumen mengingat hal-hal baik tentang merek yang mereka sukai dan melupakan hal-hal baik tentang merek pesaing). Begitu pula dalam pengambilan keputusan dan perilaku, konsumen juga didasari pada persepsi.

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan.

Dorongan adalah rangsangan internal yang kuat dan memerlukan tindakan. Dorongan menjadi motif ketika dorongan itu diarahkan menuju objek rangsangan tertentu. Respons konsumen terhadap perilaku pembelian suatu produk dikondisikan oleh pertanda di sekitarnya. Pertanda adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana seseorang merespons, yang artinya pertanda mungkin mempengaruhi respons konsumen terhadap minatnya dalam membeli suatu produk. Jika pengalaman konsumen dalam

memakai suatu produk adalah positif, maka konsumen mungkin akan terus menggunakan produk tersebut dan responsnya diperkuat.

Arti penting teori pembelajaran yang praktis bagi pemasar adalah mereka dapat membangun permintaan untuk sebuah produk melalui pengasosiasian dengan dorongan yang kuat, menggunakan pertanda motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi atau tidak. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Keyakinan akan membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian, sedangkan sikap menempatkan seseorang kedalam suatu kerangka pemikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu. Sikap seseorang mempunyai pola, dan untuk mengubah sikap seseorang perlu penyesuaian yang rumit dalam banyak hal.

Berbicara mengenai kepuasan pelanggan, perusahaan harus melihat dari berbagai aspek hal yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan, khususnya dibidang jasa perusahaan sangatlah penting menjaga kualitas dari pelayanannya karena hal tersebut langsung dirasakan oleh pelanggan. Selain kualitas pelayanan yang baik untuk pelanggan, perusahaan juga perlu melihat seberapa besar manfaat atau pentingnya layanan jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan pelanggan., mengingat manfaat yang didapat merupakan salah satu faktor yang mendorong konsumen dalam menggunakan suatu layanan. Selain memperhatikan kedua faktor tersebut faktor lain adalah dalam menentukan sebuah tarif atau harga sebuah layanan jasa, namun dalam menentukan sebuah tarif atau harga perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah bagaimana kondisi atau kemampuan ekonomi dari segmen pasar yang telah ditentukan, selain itu perusahaan perlu memperhatikan tarif atau harga apakah sudah sesuai dengan manfaat ataupun pelayanan yang mereka dapatkan. Berbicara mengenai perusahaan jasa, faktor lain yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah jaminan yang harus diberikan kepada pelanggan, mengingat jaminan mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan jasa, maka dari itu sangatlah penting bagi perusahaan jasa untuk memberikan jaminan kepada pelanggan, baik dalam hal jaminan legalitas ataupun jaminan pelayanan. Faktor lain perusahaan kepada konsumen, salah satu contohnya adalah bagaimana cara perusahaan memberikan wadah atau tempat bagi pelanggan untuk memberikan respon pasca penggunaan layanan jasa tersebut, baik dalam bentuk kritikan ataupun saran kepada perusahaan.

2.2 Kualitas Pelayanan Jasa

Kualitas pelayanan jasa jauh lebih sukar didefinisikan, dijabarkan, dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Dalam literatur pemasaran jasa pendekatan kualitas jasa pertama kali diperkenalkan oleh Gronroos lewat konsep *Perceived Service Quality* dan model kualitas jasa total. Menurut Tjiptono & Chandra (2011) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas apa yang mereka terima. Menurut Wyckoff dalam Tjiptono (2014) mendefinisikan kualitas pelayanan jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2.2.1 Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Parasuraman, et al. Dalam Tjiptono (2011) ada 5 faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yang ada dengan faktor pokok dalam keunggulan pelayanan, yaitu:

1. Bukti fisik (*tangible*), yaitu bukti langsung yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, material yang digunakan dan penampilan karyawan yang ada.
2. Reliabilitas (*reliability*), yaitu berkaitan dengan kehadiran karyawan untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumen.
3. Daya tangkap (*responsiveness*), yaitu berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk cepat dan tanggap dalam melayani konsumen.
4. Jaminan (*assurance*) yaitu mencakup keterampilan, pengetahuan, kesopanan karyawan dalam melayani konsumen guna menjamin semua kepuasan yang diperoleh konsumen.

5. Empati (*empaty*) yaitu kemudahan dalam melakukan komunikasi dengan baik dengan perhatian pribadi dan memahami kebutuhan yang diinginkan konsumen.

Menurut Jhonston & Silvestro dalam Tjiptono & Chandra (2011) mengemukakan tiga dimensi kualitas yang bisa digunakan sebagai kerangka perencanaan dan analisis strategik. Berikut ini adalah deskripsi ketiga dimensi tersebut.

1. *Hygiene Factors*, yakni atribut-atribut jasa yang mutlak dibutuhkan demi tercapainya persepsi kualitas jasa yang bagus/positif. Contohnya antara lain adalah reliabilitas, fungsional, dan kompetensi.
2. *Quality-Enhancing Factors*, yakni atribut-atribut jasa yang bila tingkat kinerjanya tinggi akan berdampak positif pada persepsi kualitas, namun bila kinerjanya sudah mencapai tingkat rendah tertentu, tidak ada dampak negatif signifikan. Contohnya antara lain adalah *friendliness*, kebersihan dan ketersediaan.
3. *Dual-Threshold Factors*, yakni atribut-atribut jasa yang bila tidak ada atau tidak tepat penyampaiannya akan membuat pelanggan mempersepsikan kualitas jasa secara negatif, namun bila penyampaiannya mencapai tingkat tertentu yang bisa diterima, maka akan menyebabkan pelanggan puas dan persepsinya terhadap jasa menjadi positif. Contohnya antara lain komunikasi, kesopanan, dan kenyamanan.

Kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi dimana seorang konsumen atau pengguna barang suatu produk atau jasa merasa bahwa kebutuhan mereka terpenuhi lebih dari pada itu konsumen merasa bahwa apa yang mereka dapatkan

sesuai atau bahkan lebih dari yang mereka harapkan serta sesuai dengan nilai mata uang yang mereka keluarkan. Jika konsumen merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan maka seorang konsumen akan datang kembali atau kembali menggunakan produk atau jasa tersebut. Memberikan kepuasan kepada konsumen adalah aset bagi perusahaan, karena dengan memberikan kepuasan kepada konsumen maka akan mendatangkan konsumen yang lain untuk ikut menggunakan produk atau layanan tersebut, dan jika konsumen melakukan penggunaan produk atau jasa tersebut secara otomatis mereka akan menjadi pelanggan bagi perusahaan, dan keadaan tersebut sangat menguntungkan bagi perusahaan. Tolak ukur bahwa konsumen merasakan puas terhadap suatu produk atau jasa dapat di lihat dari beberapa alasan, diantaranya: konsumen akan menggunakan kembali produk/jasa tersebut, konsumen akan memberikan testimoni dan menyebarkannya kepada orang lain, serta konsumen akan menerima apabila sewaktu-waktu terjadi perubahan harga pada produk atau jasa tersebut.

2.3 Harga

Harga merupakan hal yang sangat penting dalam dunia bisnis, dimana harga dapat mencerminkan nilai dari sebuah produk. Harga dari sebuah produk harus ditentukan sehingga seluruh pihak akan memperoleh informasi dari produk tersebut, penetapan harga juga menjadi tolak ukur sebuah keuntungan bisnis baik dari pemilik perusahaan, karyawan, sampai pemegang saham. Penetapan harga memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli sebuah produk, sehingga dapat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menciptakan pendapatan, unsur-unsur lain menunjukkan

biaya. Selain itu penetapan harga dan persaingan harga telah menjadi masalah nomor satu yang harus dihadapi para eksekutif pemasaran.

Menurut Tjiptono (2011) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Laksana (2008) berpendapat bahwa harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk atau jasa.

2.3.1 Dimensi Harga

Menurut Tjiptono (2011) terdapat indikator harga yang dapat digunakan yaitu:

1. Perbandingan harga dengan produk lain, yaitu konsumen akan membandingkan bagaimana harga produk yang dijual dengan harga produk pesaingnya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan konsumen dan tidak merugikan konsumen maupun produsen.
3. Keterjangkauan harga, yaitu keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen kepada konsumen sesuai dengan yang ditawarkan dan harapan.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu kesesuaian harga yang ditawarkan konsumen sesuai dengan yang mereka inginkan dan produk tersebut memberikan manfaat bagi konsumennya.

Menurut Tjiptono (2014) terdapat 3 hal yang menjadi tujuan penetapan harga jasa yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada pendapatan, perusahaan sektor swasta biasanya merupakan perusahaan yang mengejar profit. Dalam batas kendala tertentu, perusahaan-perusahaan semacam ini berusaha memaksimalkan surplus pendapatan dibandingkan pengeluaran.
2. Tujuan berorientasi pada kapasitas, sejumlah organisasi berupaya menyelaraskan permintaan kapasitas produktif secara optimal pada waktu tertentu.
3. Tujuan berorientasi pada pelanggan, tidak semua organisasi jasa menghadapi masalah keterbatasan kapasitas jangka pendek. Banyak jasa baru yang justru kesulitan menarik pelanggan.

Tjiptono (2014) mengungkapkan faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga jasa yaitu:

1. Elastisitas-Harga permintaan

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Elastisitas harga dan sensitivitas harga merupakan dua konsep yang berkaitan namun berbeda. Perubahan harga menyebabkan terjadinya perubahan unit penjualan, maka permintaannya disebut sensitif terhadap harga. Sedangkan istilah elastisitas harga mengacu pada dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

2. Faktor persaingan

Jika perubahan harga disamai oleh semua pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Pengurangan harga tidak akan berdampak

pada permintaan selektif. Oleh sebab itu manajer pemasaran harus berusaha menentukan kemungkinan reaksi penetapan harga pesaing.

3. Faktor Biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya (setidaknya biaya variabel).

4. Faktor lini produk

Penetapan harga sebuah produk bisa berpengaruh terhadap penjualan produk lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Elastisitas silang harga merupakan hubungan yang terjadi jika perubahan harga sebuah produk mempengaruhi volume penjualan produk kedua (selain berdampak pada penjualan produk pertama).

5. Faktor pertimbangan lainnya dalam penetapan harga

Faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain:

- a. Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen, dan seterusnya.
- b. Lingkungan internasional, diantaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial-budaya, sumber daya alam, dan teknologi dalam konteks global.
- c. Unsur harga dalam program pemasaran lainnya, misalnya program promosi penjualan (seperti kupon, *cent-off deals*, *promotion allowance*, dan rabat).

Harga adalah patokan sejumlah nilai mata uang yang ditetapkan oleh suatu perusahaan pemilik produk atau jasa yang harus dikeluarkan konsumen/pembeli untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Harga juga biasanya menunjukkan

ciri suatu produk/jasa apakah produk produk atau jasa tersebut masuk kedalam segmentasi pasar kelas atas, menengah, atau kebawah. Penentuan harga yang tepat sangatlah penting bagi sebuah perusahaan, karena harga merupakan salah satu instrumen penentu dalam menarik konsumen atau pelanggan. Dalam menentukan sebuah harga tentu ada pertimbangan atau aspek-aspek yang harus dilihat oleh perusahaan diantaranya adalah segmentasi pasar yang dibidik oleh perusahaan, kesesuaian kualitas bahan atau layanan yang mereka berikan kepada konsumen, serta biaya oprasional perusahaan dan masih banyak lagi.

2.4 Persepsi Manfaat Pengguna

Persepsi manfaat merupakan suatu keadaan yang mana individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Menurut Davis dalam Jogiyanto (2007) persepsi manfaat sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaanya. Didalam buku yang berbeda menurut Wibowo (2008) mengatakan bahwa persepsi manfaat didefinisikan sebagai suatu ukuran yang mana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Persepsi manfaat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya, Davis dalam Hanafi dkk (2012). Dari definisi diketahui bahwa kegunaan persepsi merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa *system* informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Konsep ini juga menggambarkan manfaat sistem bagi pemakainya yang berkaitan dangan

produktivitas, kinerja tugas atau efektivitas, pentingnya bagi tugas, dan kebermanfaatan secara keseluruhan.

2.4.1 Dimensi Persepsi Manfaat

Menurut Venkatesh dan Davis (2000) membagi dimensi persepsi manfaat sebagai berikut:

1. Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu (*improves job performance*)
2. Penggunaan sistem mampu meningkatkan produktivitas individu (*increases productivity*)
3. Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektivitas kerja individu (*enhances effectiveness*)
4. Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu (*the system is useful*)

Menurut Chin and Todd dalam Permana Widiya dkk (2012) Kemanfaatan dapat dibagi ke dalam dua kategori, yaitu (1) kemanfaatan dengan satu faktor, dan (2) kemanfaatan dengan estimasi dua faktor meliputi dimensi :

1. Menjadikan pekerjaan lebih mudah
2. Bermanfaat
3. Menambah produktifitas
4. Mempertinggi efektifitas

Mengembangkan kinerja pekerjaan kemanfaatan dengan estimasi dua faktor dibagi menjadi dua kategori lagi yaitu kemanfaatan dan efektifitas, dengan dimensi-dimensi masing-masing yang dikelompokkan sebagai berikut :

1. Kemanfaatan meliputi dimensi: (1) menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*), (2) bermanfaat (*usefull*), (3) menambah produktifitas (*increase productivity*).
2. Efektifitas meliputi dimensi: (1) mempertinggi efektifitas (*enchance effectiveness*), (2) mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*).

Persepsi manfaat adalah keadaan dimana seorang individu atau kelompok berfikir bahwa sesuatu yang mereka pakai memiliki kegunaan yang dapat membantu apa yang mereka butuhkan atau yang mereka kerjakan. Persepsi manfaat ini dapat tumbuh dari diri sendiri dimana konsumen atau pelanggan ingin mencoba menggunakannya sendiri ataupun atas dorongan dari orang lain. Membangun persepsi manfaat pada konsumen adalah salah satu aspek penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menarik konsumen/pelanggan. Dimana jika pelanggan sudah memiliki persepsi kebermanfaat suatu produk atau jasa maka konsumen akan dengan mudahnya untuk menggunakan kembali. Tanpa perlu mengeluarkan biaya yang tinggi untuk periklanan atau biaya promosi lainnya, konsumen akan datang sendiri untuk menggunakan produk atau jasa tersebut, karena produk atau jasa tersebut memang dibutuhkan.

2.5 Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2011) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melebihi harapan pelanggan. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan, Spreng et.al

dalam Tjiptono (2014). Sedangkan menurut Howard & Sheth dalam Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Menurut Churchill & Suprenant dalam Tjiptono (2011) mengungkapkan bahwa secara konseptual kepuasan merupakan hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan yang dilakukan oleh pembeli atas *reward* dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi. Secara operasional, kepuasan serupa dengan sikap, dimana penilaiannya didasarkan pada berbagai atribut.

2.5.1 Model Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan

Tjiptono dan Chandra (2011) menyatakan bahwa terdapat 5 tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen yang dijabarkan dalam bentuk tabel dibawah ini:

Tabel 2.1 Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan

No.	Tipe kepuasan dan ketidakpuasan	Emosi	Ekspektasi	Minat berperilaku
1.	<i>Demanding satisfaction</i>	Optimisme / <i>confidence</i>	Harus bisa mengikuti perkembangan kebutuhan saya di masa depan	Ya, karena hingga saat ini mereka mampu memenuhi ekspektasi saya yang terus meningkat
2.	<i>Stable satisfaction</i>	<i>Steadiness / trust</i>	Segala sesuatu harus sama seperti apa adanya	Ya, karena hingga saat ini semuanya memenuhi harapan saya
3.	<i>Resign satisfaction</i>	<i>Indifferent / resignation</i>	Saya tidak bisa berharap lebih	Ya, karena penyedia jasa lain yang tidak lebih baik
4.	<i>Stable dissatisfaction</i>	<i>Disappointment / indecision</i>	Saya berharap lebih tapi apa yang harus saya lakukan?	Tidak, tetapi saya tidak bisa menyebutkan alasan spesifik
5.	<i>Demanding dissatisfaction</i>	<i>Protest / opposition</i>	Perlu banyak perbaikan	Tidak, karena meskipun saya telah melakukan berbagai upaya, mereka tidak menanggapi kebutuhan saya.

Sumber: Tjiptono dan Chandra (2011)

Membahas tentang kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan itu adalah menyangkut masalah emosional pelanggan, dimana reaksi setelah menggunakan produk/jasa. Tipe ketidakpuasan pelanggan mungkin memiliki reaksi yang berbeda setelahnya, ada pelanggan yang memberikan reaksi biasa saja, tanpa memberikan kritik atau saran kepada perusahaan namun langsung tidak mau menggunakan produk atau jasa tersebut lagi, ada juga pelanggan yang memberikan reaksi langsung memberikan teguran atau menyampaikan keluhan kepada perusahaan mengenai produk yang ia gunakan, berharap kemajuan untuk produk/jasa agar lebih baik kedepannya.

2.5.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2011) indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

- a. Layanan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk menggunakan kembali atau melakukan penggunaan ulang terhadap layanan terkait meliputi:

- a. berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk menggunakan kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan layanan.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesiediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga, meliputi:

- a. menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan layanan yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan layanan yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan layanan yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah menggunakan layanan jasa.

Melihat teori indikator kepuasan pelanggan yang telah dipaparkan diatas maka kita dapat melihat apakah pelanggan tersebut puas atau tidak atas pelayanan jasa dapat dilihat dari beberapa hal diantaranya adalah kesesuaian harapan yang didapat terhadap ekspektasi sebelum penggunaan jasa, kesesuaian harapan ini akan berpengaruh terhadap minat penggunaan kembali, jika konsumen merasa puas terhadap suatu layanan kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan penggunaan kembali layanan tersebut, akan tetapi jika konsumen merasa bahwa pelayanan yang diberikan tidak sesuai ekspektasi mereka maka

kemungkinan besar konsumen tidak akan menggunakan kembali layanan jasa tersebut dan hal ini akan berpengaruh terhadap keberlangsungan suatu produk atau jasa kedepannya. Kemudian indikator lain yang dapat dilihat adalah mengenai perilaku untuk merekomendasikan layanan jasa atau produk terhadap orang lain dan hal ini adalah respon yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Jika seorang konsumen atau pelanggan merasa puas maka dengan sendirinya emosional konsumen atau pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, dan hal tersebut akan dengan mudah diterima oleh orang lain, mengingat seorang konsumen dengan kerabat telah memiliki ikatan emosional.

2.5.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller dalam Tjiptono (2014) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan: sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survei kepuasan pelanggan.

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website* dan lain-lain. Berbagai riset menunjukkan bahwa 25% dari total pembelian konsumen diwarnai ketidakpuasan, namun kurang dari 5% pelanggan yang tidak puas bersedia melakukan komplain – kebanyakan diantaranya langsung berganti pemasok

2. *Ghost shopping (Mystery shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei (McNeal & Lamb, dikutip dalam Peterson & Wilson, 1992), baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung.

Kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi dimana suatu konsumen merasa bahwa apa yang mereka dapatkan sesuai atau bahkan lebih dengan nilai mata uang yang mereka keluarkan. Kepuasan konsumen adalah hal yang sangat penting untuk dijaga oleh perusahaan, karena konsumen adalah aset terbesar sebuah perusahaan. menjaga kepuasan konsumen/pelanggan dapat dilakukan melalui beberapa hal: menjaga kualitas pelayanan/produk, menentukan harga yang sesuai dengan produk/jasa, melakukan inovasi serta mengikuti perkembangan zaman. Berbicara mengenai cara mengukur kepuasan atau ketidakpuasan sekarang sudah banyak sekali peneliti yang melakukan *riset* tersebut, khususnya dikalangan mahasiswa. Cara mengukur tingkat kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan banyak cara

misalnya, setelah menggunakan produk atau jasa perusahaan memberikan form penilaian sederhana seperti tingkat bintang kepada konsumen atau pelanggan, lalu hal lain yang bisa dilakukan adalah perusahaan turun langsung ke lapangan untuk mensurvei tingkat kepuasan pelanggan melalui angket yang disebar.

2.6 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan lima penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi karena dirasa relevan dengan penelitian ini dan dapat dijadikan referensi dalam penelitian ini adalah yang dilakukan oleh:

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

Nama (tahun)	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
Ida Farida, Achmad Tarmizi, & Yogi November (2016)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online	Metode pengambilan data yang digunakan adalah convenience sampling. teknik penelitian kuantitatif.	Penelitian ini membuktikan bahwa secara simultan marketing mix 7P meliputi product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Gojek Indonesia. Meskipun demikian, secara parsial hanya product yang terbukti signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen.
Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010)	Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan	Jenis penelitian kuantitatif, model analisis SEM,	Kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , <i>empathy</i> ,

			<i>tangibility</i> . Selain itu hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa Fisip UI
Nafisa Choirul Mar'ati dan Tri Sudarwanto (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek Di Surabaya)	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan metode non probability sampling dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling.	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan dan bersamaan (simultan) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online Gojek di Surabaya. Variabel kualitas layanan (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y) jasa transportasi ojek online Gojek di Surabaya. Variabel harga (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y) jasa transportasi ojek online Gojek di Surabaya. Dan variabel harga (X2) memiliki pengaruh yang lebih dominan.
Nora Ronia Pangaribuan, Ni Made Sofia Wijaya dan Ni Putu Eka Mahadewi (2016)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Menggunakan Transportasi Berbasis Aplikasi Di	Jenis data yang digunakan yakni data deskriptif kuantitatif. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan menggunakan aplikasi GoJek terdiri dari 5 (lima) faktor yaitu: Faktor eksternal terdiri

	PT. Gojek Indonesia	adalah kuesioner.	dari variable referensi, budaya, hemat, persaingan harga, persepsi keamanan, dan kepercayaan pada internet. Faktor psikologis terdiri dari variabel persepsi, pembelajaran dan sarana. Faktor internal terdiri dari variabel penggunaan produk, kondisi pembelian, dan keluarga. Faktor motivasi terdiri dari motivasi, kepercayaan pada aplikasi, dan menghemat waktu. Faktor menghemat tenaga hanya memiliki 1 variabel saja yaitu variabel menghemat tenaga tersebut.
Rifaldi, Kadunci dan Sulistyowati (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/I Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian survei, menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. sampling yang digunakan adalah salah satu teknik pada nonprobability sampling yaitu insidental sampling.	menunjukkan bawa hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan masuk pada tingkatan kuat (0,60 – 0,799). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan positif karena nilai Rpositif, semakin baik pengaruh kualitas pelayanan, semakin baik pula kepuasan pelanggan gojek. Dari data perhitungan, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan Gojek di Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta menunjukkan hubungan yang rendah.

Sumber: Data diolah dari berbagai referensi 2019

Tabel diatas menunjukkan kesimpulan dari penelitian terkait penjualan produk yang berdampak pada kepuasan sehingga menciptakan konsumen yang loyal, namun ada beberapa hal yang membedakan antara penelitian terdahulu diatas dengan penelitian ini, perbedaan tersebut yaitu:

1. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ida Farida, Achmad Tarmizi dan Yogi November yang berjudul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan membahas mengenai keseluruhan tujuh komponen bauran pemasaran, sedangkan dalam penelitian ini hanya berfokus pada tiga aspek pemasaran yaitu kualitas pelayanan, harga dan persepsi manfaat terhadap kepuasan pelanggan.
2. Pada penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aryani dan Febrina Rosinta yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, hanya membahas mengenai aspek kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan, sedangkan dalam penelitian ini tidak hanya membahas kualitas pelayanan, melainkan variabel lain yaitu harga dan persepsi manfaat yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan dalam penelitian ini tidak membahas mengenai loyalitas pelanggan.
3. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nasifa Choirul Mar'ati dan Tri Sudarwanto yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek di Surabaya) dalam penelitian ini hanya membahas dua aspek pemasaran yaitu kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan dalam penelitian ini membahas tiga aspek yaitu kualitas

pelayanan, harga dan persepsi manfaat sehingga tidak hanya pada sisi perusahaan, melainkan juga aspek yang ada pada diri konsumen/pelanggan, yaitu persepsi manfaat.

4. Pada penelitian Nora Ronia Pangaribuan, Ni Made Sofia Wijaya dan Ni Putu Eka Mahadewi yang berjudul Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Menggunakan Transportasi Berbasis Aplikasi di PT Gojek Indonesia, dalam penelitian ini membahas mengenai faktor-faktor yang belum diketahui mengenai apa saja yang mempengaruhi wisatawan, namun dalam penelitian ini peneliti sudah menentukan variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan, harga dan persepsi manfaatnya sehingga peneliti hanya meneliti seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap ketiga variabel penelitiannya.
5. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rifaldi, Kandunci dan Sulistyowati yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan transportasi online Gojek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta, dalam penelitian ini hanya membahas mengenai aspek kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan saja, sedangkan dalam penelitian ini membahas tiga aspek yaitu kualitas pelayanan, harga dan persepsi manfaat terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian dalam penelitian ini, peneliti membahas objek mengenai sistem pembayarannya yaitu *Go-pay* bukan pada objek pelayanan transportasi onlinenya, sedangkan dalam penelitian terdahulu ini membahas mengenai jasa transportasi onlinenya.

2.7 Kerangka Pemikiran

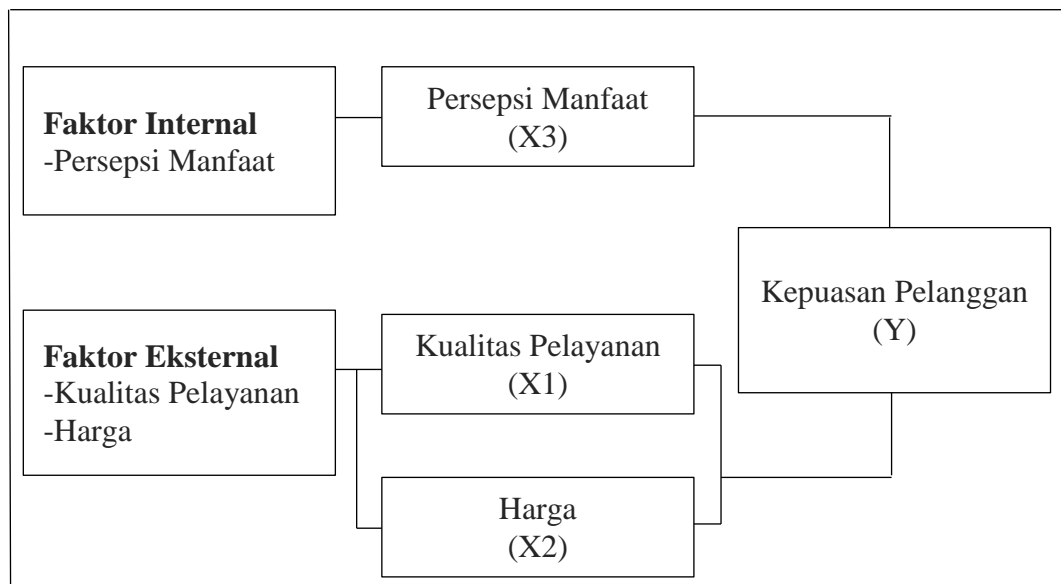
Suatu perusahaan yang menginginkan perusahaannya beroperasi secara terus-menerus tentu akan mementingkan kepuasan pelanggannya. Karena kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat mempengaruhi berlangsungnya pembelian atau pemakaian ulang produk atau jasa. Kepuasan pelanggan adalah kondisi dimana pelanggan merasa bahwa pelayanan atau produk yang diberikan melebihi dari yang ia butuhkan atau yang ia pikirkan. Dengan pelanggan merasa puas maka pelanggan akan melakukan pembelian atau penggunaan ulang bahkan pelanggan akan merekomendasikannya kepada orang lain, biasanya pelanggan yang telah merasa puas dengan produk atau jasa yang digunakan pelanggan akan memiliki rasa loyalitas terhadap perusahaan tersebut.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor internal yang ada dalam diri seorang pelanggan dan faktor eksternal yang berasal dari perusahaan. faktor internal salah satunya adalah persepsi manfaat, sedangkan faktor eksternal terdiri dari kepuasan pelanggan dan harga yang diberikan perusahaan. Pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan, serta harga dimana jasa yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah, akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan, selain dari eksternal dari sisi internal pelanggan, persepsi manfaat merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dimana kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia melakukan transaksi dengan pemakaian layanan jasa. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, maka harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.

Sebuah pelayanan yang baik atau berkualitas dapat dinilai dari beberapa dimensi diantaranya: *Tangible* (berwujud), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (Empati). Indikator dari dimensi *Tangible* (berwujud) adalah penampilan petugas dalam melayani pelanggan, kemudahan dalam proses pelayanan, kedisiplinan petugas/*driver* dalam melakukan pelayanan, kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan, dan penggunaan alat bantu dalam pelayanan. Selanjutnya indikator dari dimensi *Reliability* (kehandalan) adalah kecermatan petugas dalam melayani, memiliki standar pelayanan yang jelas, kemampuan petugas/*driver* dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan, dan keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan. Dari dimensi *Responsiveness* (ketanggapan) indikator yang dapat dilihat adalah cara merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan, petugas/*driver* melakukan pelayanan dengan cepat, petugas/*driver* melakukan pelayanan dengan tepat, petugas/*driver* melakukan pelayanan dengan cermat, petugas/*driver* melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat. Selanjutnya dari dimensi *Assurance* (jaminan) indikator yang dapat dilihat adalah petugas/*driver* memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan, petugas/*driver* memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan, dan petugas/*driver* memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan. Yang terakhir yakni dimensi *Empathy* (Empati) sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen. Indikatornya dapat dilihat mendahulukan kepentingan pelanggan, petugas/*driver* melayani dengan sikap ramah, petugas/*driver* melayani dengan sikap sopan santun, petugas/*driver* melayani dengan tidak diskriminatif

(membeda-bedakan), serta petugas/*driver* melayani dan menghargai setiap pelanggan.

Indikator dari penetapan harga yang dapat memberi kepuasan bagi pelanggan adalah keterjangkauan harga bagi pelanggan, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai kemampuan atau daya beli. Selain dari pada itu daftar harga, pemberian diskon kepada pelanggan, pemberian potongan harga, dan periode pembayaran merupakan indikator yang dapat mengukur kepuasan pelanggan. Sedangkan indikator dari persepsi manfaat dapat dilihat dari apabila suatu layanan jasa menjadikan pekerjaan menjadi lebih mudah, bermanfaat bagi pelanggan, menambah produktivitas, mempertinggi efektivitas dan dapat mengembangkan kinerja pekerjaan. Berdasarkan pemikiran diatas maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar berikut:



Sumber: Gambar diolah 2019

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian

Pada kerangka pemikiran dapat dijelaskan bahwa hubungan antara variabel dimana kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua faktor yakni faktor internal dan

faktor eksternal. Faktor internal yakni persepsi manfaat sedangkan faktor eksternal meliputi kualitas pelayanan dan harga. Ketiga faktor tersebut merupakan variabel independen yang berhubungan dengan variabel dependen yakni kepuasan pelanggan.

2.8 Hipotesis

Menurut Sekaran dalam Juliansyah Noor (2011) hipotesis adalah hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkap dalam bentuk pernyataan penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha1: Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna *Go-pay*.

Ho1: Diduga tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna *Go-pay*.

Ha2: Diduga terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna *Go-pay*

Ho2: Diduga tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna *Go-pay*

Ha3: Diduga terdapat pengaruh antara manfaat penggunaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna *Go-pay*

Ho3: Diduga tidak terdapat pengaruh antara manfaat penggunaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna *Go-pay*

Ha4: Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, harga serta manfaat penggunaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna *Go-pay*.

Ho4: Diduga tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, harga serta manfaat penggunaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna *Go-pay*.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2017). Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk dimana penelitian ini berguna untuk menguji hubungan antara variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1), harga (X2), manfaat (X3) dengan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y).

3.2 Teknik Sampling

Margono (2004) adalah Teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif. Dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability* sampel. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, (Sugiyono, 2017). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu teknik penentuan

sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sangadji dan Sopiah, (2010)

3.3 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pengguna Go-pay Bandar Lampung.

3.4 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah tidak terbatas, mengingat perkembangan jumlah pengguna layanan *Gopay* yang selalu mengalami perubahan. Jumlah pengguna *Gopay* di Bandar Lampung yang masih aktif melakukan transaksi tidak dapat dipublikasikan secara terbuka, sehingga menurut (Arikunto, 2010) dalam menentukan besaran sampel yang akan diambil bisa dihitung dengan menggunakan rumusan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 90%

Moe = *margin of error* atau tingkat kesalahan maksimum 10%

Sehingga jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 97. Dalam penentuan jumlah responden untuk mengantisipasi tingkat kesalahan maka jumlah responden yaitu sebesar 100.

3.5 Definisi Konseptual & Oprasional

Menurut Chourmain (2008) konseptual adalah penarikan batasan yang menjelaskan suatu konsep secara singkat jelas dan tegas. Berikut adalah definisi konseptual dari variabel penelitian ini (kualitas pelayanan, harga, manfaat dan kepuasan pelanggan):

1. Kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) Kualitas Pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas apa yang mereka terima.

2. Harga

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

3. Persepsi manfaat

Menurut Davis Jogiyanto (2007) persepsi manfaat sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

4. Kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melebihi harapan pelanggan.

Menurut Singaribun dan Effendy (2008), definisi oprsional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, dengan membaca definisi oprasional dalam penelitian maka akan diketahui baik buruknya variabel tersebut. Berikut ini adalah tabel yang menjelaskan oprasional variabel:

Tabel 3.1 Oprasional Variabel

	Variabel	Definisi Oprasional	Indikator	Item	Skala
X1	Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas apa yang mereka terima. (Tjiptono dan Chandra 2011)	Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan <i>Go-pay</i> dalam kemudahan bertransaksi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti fisik (<i>tangible</i>) 2. Reliabilitas (<i>reliability</i>) 3. Daya tangkap (<i>responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>assurance</i>) 5. Empati (<i>empaty</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tampilan fitur pada layar <i>smart phone</i> 2. Perlengkapan yang ada dalam layanan <i>Go-pay</i> berupa layanan untuk pembayaran tagihan listrik, PDAM, BPJS dll 3. Akses aplikasi <i>Go-pay</i> sangat cepat 4. Akses aplikasi tanggap (tepat waktu) dalam merespon permohonan 5. <i>Go-pay</i> menjamin amannya saldo pelanggan dengan memberikan fitur riwayat transaksi 	Ordinal

				6. Cara merespon pelanggan untuk mendapatkan pelayanan berupa layanan <i>top-up</i> melalui <i>driver</i> Gojek, Bank dll	
X2	Harga merupakan satu-satunya unsur bauran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono dan Chandra 2011)	Harga adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan <i>Go-pay</i> untuk mendapatkan sebuah layanan <i>e-money</i> . Harga juga menentukan pandangan konsumen mengenai harga yang diterima pelanggan, apakah harga tersebut terlalu rendah, normal atau cenderung tinggi dan apakah harga tersebut sudah sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbandingan harga dengan produk/layanan lain 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk/layanan 3. Keterjangkauan harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemberian diskon kepada pelanggan 2. Pemberian potongan harga kepada pelanggan 3. Biaya tambahan yang diterima pelanggan untuk mendapatkan layanan <i>e-money</i> dengan cepat 4. Biaya tambahan yang diberikan kepada pelanggan dapat diterima oleh berbagai kalangan 5. Biaya tambahan yang diterima pelanggan untuk mendapatk 	Ordinal

				an kemudahan layanan <i>e-money</i> dengan <i>Go-pay</i>	
X3	Persepsi manfaat sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Davis dalam Jogiyanto (2007)	Persepsi manfaat adalah pandangan dari dalam diri pelanggan, bahwa dengan menggunakan <i>Go-pay</i> akan memberikan manfaat kepada pelanggan berupa kemudahan bertransaksi, efisiensi waktu dan menambah produktifitas kerja.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kinerja 2. Meningkatkan produktifitas 3. Mempertinggi efektifitas 4. Meningkatkan efisiensi 5. Bermanfaat bagi individu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan <i>Go-pay</i> menjadikan transaksi lebih mudah 2. Penggunaan <i>Go-pay</i> menjadikan waktu lebih produktif 3. Penggunaan <i>Go-pay</i> menjadikan transaksi lebih cepat 4. Penggunaan <i>Go-pay</i> mengurangi waktu terbuang sia-sia 5. Bermanfaat bagi pengguna <i>Go-pay</i> 	Ordinal
Y	kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli, dimana alternatif yang dipilih sekurangnya memberikan hasil (<i>Outcome</i>) sama atau melebihi harapan pelanggan Tjiptono & Chandra	Kepuasan pelanggan adalah respon yang diberikan setelah menggunakan <i>e-money</i> , apakah layanan tersebut sudah sesuai dengan harapan pelanggan, apakah layanan tersebut dapat memberikan kemudahan bertransaksi dan memberikan manfaat bagi pelanggan <i>Go-</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Minat penggunaan kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan 4. Kondisi emosional 5. Respon pemecahan masalah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan <i>Go-pay</i> sesuai dengan harapan yaitu dapat mempermudah transaksi 2. Berminat untuk menggunakan kembali karena pelayanan yang diberikan oleh petugas/<i>driver</i> 	Ordinal

	(2011)	<i>pay</i>		<p>memuaskan</p> <p>3. Berminat untuk menggunakan kembali karena harga yang terjangkau</p> <p>4. Berminat untuk menggunakan kembali karena memudahkan transaksi</p> <p>5. Menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan layanan yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan</p> <p>6. Menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan layanan yang ditawarkan karena harga yang terjangkau</p> <p>7. Menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan layanan yang ditawarkan karena memudahkan transaksi.</p> <p>8. Pelanggan merasa bangga menggunakan</p>	
--	--------	------------	--	--	--

				n layanan transaksi <i>Go-pay</i>	
				9. Merespon keluhan pelanggan	

Sumber: Data diolah 2019

3.6 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dapat berupa opini subyek, hasil observasi terhadap suatu perilaku atau kejadian, dan hasil pengujian, Indriartono dalam Purhantara (2010). Data skunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data skunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs diinternet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari sumber-sumber asli, sumber pertama dari mana data tersebut diperoleh. Dalam penelitian ini data diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada responden. Responden pada penelitian ini adalah ditujukan kepada konsumen/pengguna aplikasi *Go-pay* Bandar Lampung yang ditemui peneliti secara langsung.

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* menurut Sugiyono (2017) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur oleh peneliti akan dijabarkan menjadi

indikator variabel. Kemudian indikator-indikator yang terukur tersebut dapat dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk membuat item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan yang harus akan dijawab oleh responden.

Tabel 3.2 Skala Pengukuran

No	Pilihan jawaban	Skor Jumlah Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber: Data diolah 2019

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik kuisisioner. Kuisisioner adalah suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut Juliansyah (2011). Kuisisioner dibuat dengan kategori *multiple choice* dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian ini kuisisioner akan diberikan langsung kepada responden yang menggunakan layanan *Go-pay* pada aplikasi Gojek yang ada di Bandar Lampung.

3.9 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan atau angka ringkasan dengan menggunakan cara atau rumus tertentu Iqbal Hasan, (2002). Tahap-tahap pengolahan data adalah sebagaiberikut: Iqbal Hasan, (2002)

1. *Editing*

Editing adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah dikumpulkan karena kemungkinan data yang masuk atau data yang terkumpul itu tidak logis dan meragukan. Tujuan *editing* adalah untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan dilapangan dan bersifat koreksi.

2. *Coding*

Coding adalah pemberian atau pembuatan kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka atau huruf-huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang dianalisis responden.

3. Tabulasi

Tabulasi adalah membuat tabel-tabel yang berisikan data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS.

3.10 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif, analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan alat analisis berkuantitatif. Alat analisis yang bersifat kuantitatif adalah alat analisis yang menggunakan model-model seperti model matematika atau model statistik dan ekonometrik. Hasil analisis dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian Iqbal Hasan, (2002).

3.10.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuisisioner. Kuisisioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner itu, dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka kuisisioner valid
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka kuisisioner tidak valid

Untuk menentukan pernyataan valid atau tidak, perlu diketahui nilai $r \text{ hitung}$ yang kemudian dibandingkan dengan $r \text{ tabel}$ yang terdiri dari 100 sampel dengan tingkat signifikansi 0,05. Dengan tingkat signifikansi tersebut, maka diperoleh $r \text{ tabel}$ sebesar 0,195. Hasil perhitungan untuk semua item pernyataan dalam kuisisioner dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.3 Hasil Perhitungan Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Kondisi	Keterangan
Item 1	0,403	0,195	$R \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
Item 2	0,637	0,195	$R \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
Item 3	0,664	0,195	$R \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
Item 4	0,533	0,195	$R \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
Item 5	0,605	0,195	$R \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
Item 6	0,547	0,195	$R \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel 3.4 Hasil Perhitungan Uji Validitas Harga

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kondisi	Keterangan
Item 1	0,671	0,195	$R \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
Item 2	0,637	0,195	$R \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
Item 3	0,612	0,195	$R \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
Item 4	0,514	0,195	$R \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
Item 5	0,500	0,195	$R \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel 3.5 Hasil Perhitungan Uji Validitas Persepsi Manfaat

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kondisi	Keterangan
Item 1	0,625	0,195	R hitung>r tabel	Valid
Item 2	0,797	0,195	R hitung>r tabel	Valid
Item 3	0,742	0,195	R hitung>r tabel	Valid
Item 4	0,603	0,195	R hitung>r tabel	Valid
Item 5	0,821	0,195	R hitung>r tabel	Valid

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel 3.6 Hasil Perhitungan Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kondisi	Keterangan
Item 1	0,412	0,195	R hitung>r tabel	Valid
Item 2	0,671	0,195	R hitung>r tabel	Valid
Item 3	0,694	0,195	R hitung>r tabel	Valid
Item 4	0,728	0,195	R hitung>r tabel	Valid
Item 5	0,740	0,195	R hitung>r tabel	Valid
Item 6	0,706	0,195	R hitung>r tabel	Valid
Item 7	0,746	0,195	R hitung>r tabel	Valid
Item 8	0,648	0,195	R hitung>r tabel	Valid
Item 9	0,439	0,195	R hitung>r tabel	Valid

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa uji validitas 100 responden adalah valid karena pengambilan keputusan $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Jadi, dapat disimpulkan variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Persepsi Manfaat dan Kepuasan Pelanggan telah memenuhi validitas instrumen.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu alat ukur dapat dikategorikan mempunyai reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya, jika alat ukur itu stabil atau konsisten dan dapat diandalkan (*dependability*), yaitu hasil pengukurannya tidak berubah-ubah, karena alat ukur itu digunakan berkali-kali akan memperoleh hasil yang serupa serta hasilnya dapat diramalkan (*predictability*). Menurut Joko Widiyanto (2010)

menjelaskan bahwa dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach's Alpha $>$ r tabel maka kuisisioner dinyatakan reliabel
2. Jika nilai Cronbach's Alpha $<$ r tabel maka kuisisioner dinyatakan tidak reliabel

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha (r hitung)	Nilai r tabel	Tingkat reliabilitas
Kualitas Pelayanan	0,576	$>0,195$	Reliabel
Harga	0,526	$>0,195$	Reliabel
Persepsi Manfaat	0,764	$>0,195$	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,823	$>0,195$	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang dapat dilihat pada table 3.7 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian ini adalah reliabel karena nilai koefisien alpha variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Persepsi Manfaat, dan Kepuasan Pelanggan berada pada nilai reliabilitas $>$ nilai r tabel yaitu $>0,195$. Oleh karena itu, berdasarkan uji coba instrument ini sudah reliabel seluruh item pertanyaan yaitu 6 item pertanyaan variabel Kualitas Pelayanan (X_1), 5 item pertanyaan variabel Harga (X_2), 5 item pertanyaan variabel Persepsi Manfaat (X_3), dan 9 item pertanyaan variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut reliabel atau dengan kata lain instrument penelitian ini dapat dipercaya atau dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian ini.

3.10.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengikuti apakah dalam model regresi, variabel-variabel independen, variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov test*. Menurut Ghozali (2011) dasar pengambilan keputusan jika tingkat signifikan probabilitas $> 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal. Berikut ini hipotesis yang digunakan untuk melakukan uji normalitas

H^0 : nilai probabilitas $>5\%$, maka data berdistribusi dengan normal

H^a : nilai probabilitas $<5\%$ maka data tidak berdistribusi dengan normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model yang baik adalah model tidak terjadi korelasi antar variabel. Jika terjadi korelasi, maka dikatakan terdapat problem multikolonieritas Ghozali (2013). Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolonieritas antara lain dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan

yang lain. Jika *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas atau yang terjadi Heteroskedastisitas kebanyakan data *cross section* mengandung situasi Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar). Cara menganalisis asumsi Heteroskedastisitas dengan melihat grafik *scatter plot* dimana:

- a. Jika penyebaran data pada *scatter plot* teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi *problem* Heteroskedastisitas.
- b. Jika penyebaran data pada *scatter plot* tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi *problem* Heteroskedastisitas.

3.10.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama mempengaruhi variabel terikat.

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

Keterangan:

- Y = Variabel dependen (Kualitas Pelayanan)
 a = Konstanta
 b₁ = Koefisien regresi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan
 b₂ = Koefisien regresi antara harga dengan kepuasan pelanggan
 b₃ = Koefisien regresi persepsi manfaat dengan kepuasan pelanggan
 X₁ = Variabel independen (kualitas pelayanan)
 X₂ = Variabel independen (harga)
 X₃ = Variabel independen (persepsi manfaat)

3.10.4 Pengujian Hipotesis

1. Uji Statistik t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol, atau $H_0 : \beta_i = 0$ yang artinya adalah apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a), parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau $H_0 : \beta_i \neq 0$ yang artinya adalah variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen Kuncoro,(2001).

Pengambilan keputusan dengan tingkat signifikan (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

Dasar pengambilan keputusan ditentukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Jika tingkat signifikan t hitung $> 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel, maka H_0 diterima.
- b. Jika tingkat signifikan t hitung $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak.

Keterangan:

Pengujian dengan uji t dapat dilakukan dengan membandingkan antara t_{tabel} pada penelitian ini dengan $df = n - k - 1$ ($100 - 4 - 1 = 95$) dengan tingkat signifikan pada $\alpha = 0,05$ dan nilai $t_{tabel} = 1.985$

2. Uji Statistik F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap

variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ yang artinya adalah apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a), tidak semua parameter simultan sama dengan nol, atau $H_0 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq \beta_k \neq 0$ yang artinya adalah semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen Kuncoro, (2001).

Kriteria pengujian:

- a. Jika tingkat signifikan $F > 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima.
- b. Jika tingkat signifikan $F < 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak.

Keterangan :

F hitung diperoleh dengan menggunakan $df_1 = k-1$ ($4-1=3$) dengan $df_2 = n-k$ ($100-4$) = 96.

Berdasarkan $df_1 = 3 = 0,05$ dan $df_2 = 96$ diperoleh $F \text{ tabel} = 2,70$ Sugiyono, (2004).

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi

adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen Kuncoro, (2001).

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Kualitas Pelayanan, Harga dan Persepsi Manfaat terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna fitur *Go-pay* pada aplikasi Gojek di Kota Bandar Lampung, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1 Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna fitur *go-pay* pada aplikasi Gojek di Bandar Lampung.
- 2 Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna fitur *Go-pay* pada aplikasi Gojek di Bandar Lampung.
- 3 Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna fitur *Go-pay* pada aplikasi Gojek di Bandar Lampung.
- 4 Kualitas pelayanan, harga dan persepsi manfaat berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna fitur *Go-pay* pada aplikasi Gojek di Kota Bandar Lampung.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran berikut ini:

1. Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan dan harga membentuk rata-rata besaran pengaruh sebesar 35 persen dari kepuasan pelanggan dibandingkan dengan persepsi manfaat, sehingga Gojek dalam hal ini hendaknya lebih meningkatkan kualitas pelayanan dalam menggunakan fitur *go-pay* seperti menambahkan fitur pemberian nilai kepuasan mengenai pembayaran, penyampaian keluhan saran dan memberikan banyak promosi atau diskon-diskon, bekerjasama dengan outlet-outlet yang lebih luas sehingga pengguna merasa penggunaan fitur *go-pay* menjadi suatu kebutuhan yang dapat memudahkan pelanggan dalam bertransaksi apapun.
2. Gojek hendaknya menjaga dan mempertahankan faktor-faktor dari persepsi manfaat yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan seperti mempertahankan kehandalan sistem *top-up* serta memperluas mitra *Top-up* agar pelanggan semakin mudah dalam mengakses atau menggunakan fitur *Go-pay* karena pada dasarnya, fitur *Go-pay* digunakan agar dapat meningkatkan efektivitas, dan produktivitas kerja pelanggan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah variabel baru diluar dari variabel yang diteliti saat ini. Sehingga dapat mengembangkan penelitian mengenai pembayaran digital dalam sudut pandang yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Achmad, Kuncoro (2001). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Asumsi Klasik*. Cetakan Pertama, ALFABETA, Bandung.
- Arikunto Suharsimi (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta, Jakarta
- Balqiah Ezni Tengku dan Setyowardhani Hapsari (2014). *Perilaku Konsumen*. Edisi 1, Universitas Terbuka, Tangerang Selatan
- Chourmain, I (2008). *Acuan Normatif Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Al-Haramain Publishing Hous
- Djaslim Saladin (2001). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Lindakarya, Bandung.
- Ghozali, Imam (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasan, M Iqbal (2002). *Pokok-pokok Materi Statistika 1 (Statistik Deskriptif)*. Edisi 2, PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Jogiyanto (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Andi Offset, Yogyakarta
- Juliansyah, N (2011). *Metodelogi Penelitian Skripsi, Tesis, Desertasi dan Karya Ilmiah*. Edisi Pertama, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Kotler, Philip (2000). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Benyamin Molan Jilid 2, Edisi Kesebelas, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Penerjemah Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2012). *Marketing management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Laksana Fajar (2008). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Margono (2004). *Metode Penelitian Pendidikan*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Permana Widia, Astuti Endang & Suryadi Imam (2012). *Layanan Perpustakaan Via Mobile Data*. Cetakan Pertama, Universitas Brawijaya Press, Malang.
- Purhantara Wahyu (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah (2010). *Metodelogi Penelitian-Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Andi, Yogyakarta.
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi (2008). *Metode Penelitian Survei*. LP3ES, Jakarta.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian*. Alfabeta, Bandung.
- (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* Alfabeta, Bandung
- Suryani Tatik (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi pada strategi pemasaran*. Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sutisna dan Pawitra (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Tjiptono Fandy (2004). *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama, Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono fandy & Chandra Gregorius (2011) *Service Quality & Satisfaction*. Edisi 3, andi offset, Yogyakarta
- Tjiptono Fandy (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi offset Yogyakarta.
- Wibowo (2008). *Manajemen Kinerja*. Rajagrafindo Persada, Jakarta
- Widayanto, Joko. (2010). *SPSS For Windows Untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian*. BP-FKIP UM, Surakarta

Jurnal

- Aldilan Julian dan Muhammad Edwar (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada PT Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pembantu Juanda, Sidoarjo). *Jurnal Universitas Negri Surabaya*. Vol 3, No 3
- Ahmad dan Bambang Setyo Pambudi (2014). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Studi Manajemen, Universitas Trunojoyo* Vol.8 No.1
- Dwi Aryani dan Febrina R (2010). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Universitas Indonesia*. Vol 17, No 2
- Eri Prasetyo (2017). Analisa Penerimaan Terhadap Pengguna Aplikasi *Go-Pay* Menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)*. Skripsi Program Studi Sistem Informasi STMIK Nusa Mandiri, Jakarta
- Hanafi Habib, Kertahadi dan Susilo Heru (2012). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kemudahan *Website UB* Terhadap Sikap Pengguna Dengan Pendekatan *TAM*. *Jurnal Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang*.
- Ida Farida, Achmad Tarmizi dan Yogi November (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Universitas Islam Attahiriyah*. Vol. 1 No. 1
- Imelda Sitingjak (2018). Pengaruh Kewajiban Harga dan Kualitas Pelayanan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online (Go-ride) PT. Gojek Indonesia (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan) *Jurnal Ilmiah Simantek*, Vol.2 No.1
- Kaura Vinita Ch. S Durga Prasad Sourabh Sharma (2015). *Service Quality, Service Convenience, Price and Fairness, Customer Loyalty, and the Mediating Role of Customer Satisfaction*. *International Journal of Bank Marketing* Vol. 33 Iss 4 pp
- Lisma Fauziah (2018). Pengaruh Kualitas E-service Menggunakan Scanmic Model Terhadap Kepuasan Konsumen Aplikasi Gojek di Kota Bandung. Skripsi Program Studi Administrasi Bisnis, Telkom University
- Lumintang Intan Sintya, S.L.H.V Joyce Lopian, Merlyn M. Karuntu (2018) Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado. *Jurnal Emba* Vol.6 No.3

- Made Virma Permana (2013). *Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan*. Jurnal Dinamika Manajemen Universitas Semarang. Vol. 4 No. 2
- Maghfira (2018). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sistem Pembayaran Go-Pay*, Jurnal Universitas Islam Indonesia
- Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal (2012). *Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector*. International Journal of Business and Social Science, Vol. 3 No. 23
- Nafisa Choirul Mar'ati dan Tri Sudarwanto (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Konsumen Gojek di Surabaya). Jurnal Pendidikan Tata Niaga. Vol. 3 No.3
- NiMade A.P dan I Gde Kt Warmika (2016). Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan Mobile Commerce Di Kota Denpasar. Vol. 5 No. 4, E-jurnal Manajemen Unud.
- Nora Ronia Pangaribuan, Ni Made Sofia Wijaya dan Ni Putu Eka Mahadewi (2016). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Menggunakan Transportasi Berbasis Aplikasi di PT Gojek Indonesia. Jurnal IPTA Universitas Udayana. Vol.4 No.2
- Priyanto Adi w, Abid Muhtarom (2018). Determinasi Kualitas Pelayanan: *Reliability, Assurance, Tangible, Empathy, Responsiveness* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada J&T Express Lamongan). Jurnal Universitas Islam Lamongan Vol. 3 No. 2
- Rifaldi, Kadunci dan Sulistyowati (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. Vol.13 No.2
- Selvi Normasari, Srikandi Kumadji (2013) Andriani Kusumawati. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Tamu Pelanggan Yang Menginap di Hotel Pelangi Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 6 No. 2
- Setyo Ferry W, Dede Rosmauli, Usep Suhud (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *E-money* Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline di Jakarta). Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia. Vol. 6 No. 1

Siva Citra Cania (2018). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Go-pay Pada Pelanggan Maupun Pengemudi Gojek. *Jurnal Universitas Islam Indonesia*

Susan Novitasari Khadijah dan Ika Ayu Dianasari (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Di Rsud Ibnu Sina Kabupaten Gresik. *Journal Unigres*, Vol. 07 No. 02

Sri Widodo, Cicik Harini, Andi Tri Haryono (2018). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management*, Unpad

Vankatesh & Davis, F.D (2000). *Theoretical Extention of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. Management Science*. Vol. 46 No. 2: pp. 186-504.

Internet

Analyzer “Struktur Organisasi PT Gojek Indonesia”
<http://anadhifa.blogspot.com/2017/04/struktur-organisasi-pt-gojek-indonesia.html> (Diakses pada 04 Mei 2019)

Bank Indonesia “Sistem Pembayaran Di Indonesia”
<https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/di-indonesia/Contents/Default.aspx> (Diakses pada tanggal 24 juni 2018)

-----“Sistem Pembayaran Informasi Perizinan Uang Elektronik”.
<https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/informasi-perizinan/uang-elektronik/penyelenggara-berizin/Pages/default.aspx> (Diakses pada tanggal 16 Januari 2019)

-----“Statistik Sistem Pembayaran”. <https://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uang-elektronik/contents/transaksi.aspx> (Diakses pada tanggal 24 juni 2018)

CNN Indonesia “Membandingkan Fitur Pembayaran Non-tunai Grab dan Gojek”
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20161130123155-185-176292/membandingkan-fitur-pembayaran-non-tunai-grab-dan-gojek>
 (Diakses pada 16 januari 2019)

----- “Gopay Masalah, Disarankan Bayar Tunai”
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180511163142-185-297475/gopay-masalah-pengguna-gojek-disarankan-bayar-tunai> (Diakses Pada Tanggal 24 juni 2018)

----- “Gojek Angkat Bicara Terkait Saldo *Go-pay* Yang Hilang”
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170928093003-185->

244535/gojek-angkat-bicara-terkait-saldo-gopay-yang-hilang (Diakses pada 16 januari 2019)

DailySosialId “Go-pay Resmi Menjadi *Platform E-Money*”
<https://dailysocial.id/post/go-pay-resmi-e-money/> (Diakses pada 16 januari 2019)

DailySosialId “Gojek Klaim Kuasai 30% Transaksi Non-tunai Seluruh Indonesia”
<https://dailysocial.id/post/go-jek-klaim-kuasai-30-transaksi-non-tunai-seluruh-indonesia> (Diakses pada 16 januari 2019)

Finance Detik.com “Hasil Survei: *Go-pay* Jadi Uang Elektronik Paling Banyak Digunakan di RI” <https://finance.detik.com/moneter/d-4398523/hasil-survei-go-pay-jadi-uang-elektronik-paling-banyak-dipakai-di-ri> (Diakses pada 18 Februari 2019)

Gobear “mana lebih untung e-money atau kartu debit?”
<https://www.gobear.com/id/blog/personal-finance/mana-lebih-untung-e-money-atau-kartu-debit> (diakses pada 05 mei 2019)

Go-jek.com “Kantor Gojek Lampung” <https://www.go-jek.com/blog/lampung/> (Diakses pada 04 mei 2019)

Go-jek.com “Tentang Kami” <https://www.go-jek.com/about/> (Diakses pada 13 Mei 2019)

News Detik.com “Saldo Go-pay Tidak Bertambah Setelah Melakukan Pengisian”
<https://news.detik.com/suara-pembaca/d-3750275/saldo-gopay-tidak-bertambah-setelah-melakukan-pengisian> (Diakses Pada Tanggal 24 juni 2018)

Sanjaya Ade “Pengaruh Kepuasan Pelanggan”
<http://www.landasanteori.com/2015/07/pengertian-kepuasan-pelanggan-definisi.html> (Diakses pada tanggal 24 juni 2018)

SimulasiKredit “Apa itu *E-money* ? Serba-serbi mengenai *E-money* di Indonesia”
<https://www.simulasikredit.com/apa-itu-e-money-serba-serbi-mengenai-e-money-di-indonesia/> (Diakses pada 24 juni 2018)

Spss Indonesia “Cara Melakukan Uji Reliabilitas Alpha Cronbach’s dengan SPSS”
<https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-reliabilitas-alpha-spss.html>
 (Diakses pada 26 Apri 2019”

Tebar Pesona Travel “Gojek di Lampung Semakin Memudahkan Masyarakat Lampung dalam Bepergian” <https://www.tebarpesonatravel.com/kehadiran-gojek-di-lampung/> (Diakses pada 05 Mei 2019)

TirtoId “50,90% Masyarakat Khawatirkan Penggunaan Data *E-money*”
<https://tirto.id/5090-masyarakat-khawatirkan-penggunaan-data-e-money-cy41>
(Diakses pada 18 Februari 2019)

WikipediA Ensiklopedia Bebas “Gojek” <https://id.wikipedia.org/wiki/GO-JEK>
(Diakses pada 05 Mei 2019)