

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

1. Profil Gojek

PT Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang lebih dikenal dengan gojek (sebelumnya ditulis GO-JEK) merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Saat ini, Gojek telah tersedia di 50 kota di Indonesia. Hingga bulan Juni 2016, aplikasi Gojek sudah diunduh sebanyak hampir 10 juta kali di Google Play pada sistem operasi Android. Saat ini juga ada untuk iOS, di App Store. Gojek Juga menyediakan layanan pembayaran digital yaitu Gopay, Layanan Gojek juga memenuhi kebutuhan setiap hari, Saat ini Gojek sedang terus melakukan ekspansi ke negara-negara di Asia Tenggara, dan kini sudah ada di Thailand, Vietnam dan

Singapura. Kabarnya Gojek akan dirilis di Filipina selanjutnya.

Gojek didirikan oleh Nadiem Makarim, warga negara Indonesia lulusan Master of Business Administration dari Harvard Business School. Ide mendirikan Gojek muncul dari pengalaman pribadi Nadiem Makarim menggunakan transportasi ojek hampir setiap hari ke tempat kerjanya untuk menembus kemacetan di Jakarta.¹

2. Perjalanan Gojek

Gojek memulai perjalanannya pada tahun 2010 dengan layanan pertamanya yaitu pemesanan ojek melalui call-center. Pada tahun 2015, Gojek berkembang pesat setelah meluncurkan sebuah aplikasi dengan tiga layanan, yaitu: GoRide, GoSend, dan GoMart. Sejak saat itu, laju Gojek semakin cepat dan terus beranjak hingga menjadi

¹ “Gojek” diakses dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Gojek> pada tanggal 19 Januari 2019 pukul 19.06.

grup teknologi terkemuka yang melayani jutaan pengguna di Asia Tenggara.

3. Tiga Pilar Gojek

- 1) Kecepatan. Gojek melayani dengan cepat, serta akan terus berkembang dan belajar dari pengalaman.
- 2) Inovasi. Gojek akan terus berkarya untuk memperbaiki layanan untuk senantiasa memberikan kemudahan bagi seluruh pengguna.
- 3) Dampak Sosial. Gojek konsisten dalam menciptakan dampak sosial positif kepada seluruh pengguna Gojek.

4. Layanan

Lewat aplikasi Gojek, kita bisa mengakses lebih dari 20 layanan mulai dari transportasi, pesan antar makanan, belanja, kirim-kirim barang, pembayaran, sampai bersih-bersih rumah dan kendaraan. Karena Gojek adalah aplikasi dengan ragam solusi untuk setiap situasi.²

² “Gojek” diakses dari <https://www.gojek.com/about/> pada tanggal 26 Agustus 2019 pukul 21.16.

B. Analisis Data Penelitian

1. Gambaran Umum Responden

Sebelum melakukan analisis, penulis terlebih dahulu mengklasifikasikan responden kedalam beberapa karakter, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Laki-laki | 21 | 19,40% |
| Perempuan | 87 | 80,60% |
| Jumlah | 108 | 100,00% |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 21

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 108 responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah responden didominasi oleh perempuan dengan frekuensi sebesar 87 responden dengan persentase

sebesar 80,60%. Sedangkan untuk responden laki-laki frekuensinya sebesar 21 responden dengan persentase 19,40%.

b. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Frekuensi | Persentase |
|-------------|-----------|------------|
| 16-25 Tahun | 105 | 97,20% |
| 26-35 Tahun | 1 | 0,90% |
| >35 Tahun | 2 | 1,90% |
| Jumlah | 108 | 100,00% |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 21

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 108 responden berdasarkan usia, jumlah responden didominasi oleh usia 16-25 tahun dengan frekuensi sebesar 105 responden dengan persentase sebesar 97,20%. Untuk responden usia 26-35 tahun frekuensinya sebesar 1 responden dengan persentase

0,90%. Sedangkan untuk responden usia >35 tahun frekuensinya sebesar 2 responden dengan persentase 1,90%.

c. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Frekuensi | Persentase |
|-------------------|-----------|------------|
| Pelajar/Mahasiswa | 87 | 80,60% |
| Pegawai Swasta | 9 | 8,30% |
| PNS | 1 | 0,90% |
| Lain-lain | 11 | 10,20% |
| Jumlah | 108 | 100,00% |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 21

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 108 responden berdasarkan pekerjaan, jumlah responden didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa dengan frekuensi sebesar 87 responden dengan persentase sebesar 80,60%. Untuk responden dengan pekerjaan

Pegawai Swasta frekuensinya sebesar 9 responden dengan persentase 8,30%. Untuk responden dengan pekerjaan PNS frekuensinya sebesar 1 responden dengan persentase 0,90%. Sedangkan untuk responden dengan pekerjaan lain-lain frekuensinya sebesar 11 responden dengan persentase 10,20%.

2. Analisis Penelitian

a. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran nilai variabel-variabel yang menjadi sampel. Hasil perhitungan statistik deskriptif yang telah diolah menggunakan SPSS Versi 21.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|
| PRODUCT | 108 | 7 | 20 | 16,70 | 2,260 |
| PRICE | 108 | 8 | 25 | 19,10 | 3,568 |
| PLACE | 108 | 2 | 10 | 8,66 | 1,389 |
| PROMOTION | 108 | 4 | 15 | 10,59 | 2,419 |
| KEPUASAN_PELANGGAN | 108 | 4 | 20 | 15,55 | 2,739 |
| Valid N (listwise) | 108 | | | | |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 21

Berdasarkan tabel di atas, dapat terlihat bahwa variabel *Product* yang menjadi sampel berkisar antara 7 hingga 20 dengan rata-rata sebesar 16,70 dan standar deviasi variabel *Product* yaitu 2,260. Variabel *Price* berkisar antara 8 hingga 25 dengan rata-rata sebesar 19,10 dan standar deviasi variabel *Price* yaitu 3,568. Variabel *Promotion* berkisar antara 4 sampai dengan 15 dengan rata-rata sebesar 10,59 dan standar deviasi variabel

Promotion yaitu 2,419. Variabel Kepuasan pelanggan berkisar antara 4 hingga 20 dengan rata-rata sebesar 15,55 dan standar deviasi variabel Kepuasan pelanggan yaitu 2,739.

b. Analisis Regresi Berganda

Dari hasil regresi dengan menggunakan program SPSS, maka didapatkan koefisien regresi yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5
Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | -,770 | 1,180 | | -,653 | ,516 | | |
| PRODUCT | ,463 | ,107 | ,382 | 4,339 | ,000 | ,398 | 2,512 |
| PRICE | ,268 | ,062 | ,349 | 4,331 | ,000 | ,476 | 2,099 |
| PLACE | ,126 | ,158 | ,064 | ,795 | ,428 | ,480 | 2,082 |
| PROMOTION | ,224 | ,075 | ,198 | 2,987 | ,004 | ,703 | 1,422 |

a. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 21

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, maka diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{KEPUASAN_PELANGGAN} = -0,770 + 0,463 \\ \text{PRODUCT} + 0,268 \text{ PRICE} + 0,126 \text{ PLACE} + 0,224 \\ \text{PROMOTION} + \varepsilon$$

Adapun interpretasi statistik penulis pada model persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (nilai mutlak Y) sebesar -0,770 artinya apabila variabel *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3) dan *promotion* (X_4) tidak mengalami perubahan atau sama dengan 0 (nol) maka nilai kepuasan pelanggan (Y) sebesar -0,770.
- 2) Nilai koefisien regresi X_1 (*Product*) sebesar 0,463 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *product* mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,463.

- 3) Nilai koefisien regresi X_2 (*Price*) sebesar 0,268 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *price* mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,268.
- 4) Nilai koefisien regresi X_3 (*Place*) sebesar 0.126 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *place* mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.126.
- 5) Nilai koefisien regresi X_4 (*Promotion*) sebesar 0,224 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *promotion* mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,224.

c. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Dengan menggunakan responden sebanyak 108 orang, maka r_{tabel} dapat diperoleh melalui nilai

df (*degree of freedom*) = $n - 2$. Jadi $df = 108 - 2 = 106$, $r_{\text{tabel } 106}$ adalah 0,1891. Ketentuan untuk valid atau tidaknya suatu item bila korelasi setiap faktor positif dan besarnya sama atau lebih dari r_{tabel} yaitu 0,1891 dengan taraf signifikansi 5% (0,05) sehingga kesimpulan dari data kuesioner dikatakan valid dan hasil output SPSS dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.6

Uji Validitas Variabel X1 (*Product*)

| Item Pertanyaan | r_{hitung} | r_{tabel} | sig. | Keterangan |
|--------------------|---------------------|--------------------|------|------------|
| P1 | 0.722 | 0,1891 | .000 | Valid |
| P2 | 0.662 | 0,1891 | .000 | Valid |
| P3 | 0.599 | 0,1891 | .000 | Valid |
| P4 | 0.553 | 0,1891 | .000 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 21

Berdasarkan tabel di atas, data menunjukkan seluruh butir pernyataan untuk variabel Produk menghasilkan nilai korelasi yang lebih besar dari 0,1891. Artinya bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan dapat dikatakan valid.

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel X2 (*Price*)

| Item Pertanyaan | r_{hitung} | r_{tabel} | sig. | Keterangan |
|--------------------|--------------|-------------|------|------------|
| P5 | 0.755 | 0,1891 | .000 | Valid |
| P6 | 0.680 | 0,1891 | .000 | Valid |
| P7 | 0.658 | 0,1891 | .000 | Valid |
| P8 | 0.666 | 0,1891 | .000 | Valid |
| P9 | 0.762 | 0,1891 | .000 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 21

Berdasarkan tabel di atas, data menunjukkan seluruh butir pernyataan untuk variabel tempat menghasilkan nilai korelasi yang lebih besar dari 0,1891. Artinya bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan dapat dikatakan valid.

Tabel 4.8
Uji Validitas Variabel X3 (*Place*)

| Item Pertanyaan | r_{hitung} | r_{tabel} | sig. | Keterangan |
|--------------------|--------------|-------------|------|------------|
| P10 | 0.658 | 0,1891 | .000 | Valid |
| P13 | 0.567 | 0,1891 | .000 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 21

Berdasarkan tabel di atas, data menunjukkan seluruh butir pernyataan untuk variabel harga menghasilkan nilai korelasi yang lebih besar dari 0,1891. Artinya bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan dapat dikatakan valid.

Tabel 4.9**Uji Validitas Variabel X4 (*Promotion*)**

| Item Pertanyaan | r_{hitung} | r_{tabel} | sig. | Keterangan |
|--------------------|--------------|-------------|------|------------|
| P14 | 0.545 | 0,1891 | .000 | Valid |
| P15 | 0.691 | 0,1891 | .000 | Valid |
| P16 | 0.524 | 0,1891 | .000 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 21

Berdasarkan tabel di atas, data menunjukkan seluruh butir pernyataan untuk variabel promosi menghasilkan nilai korelasi yang lebih besar dari 0,1891. Artinya bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan dapat dikatakan valid.

Tabel 4.10**Uji Validitas Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)**

| Item Pertanyaan | r_{hitung} | r_{tabel} | sig. | Keterangan |
|--------------------|--------------|-------------|------|------------|
| P17 | 0.813 | 0,1891 | .000 | Valid |
| P18 | 0.741 | 0,1891 | .000 | Valid |
| P19 | 0.758 | 0,1891 | .000 | Valid |
| P20 | 0.694 | 0,1891 | .000 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 21

Berdasarkan tabel di atas, data menunjukkan seluruh butir pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan menghasilkan nilai korelasi yang lebih besar dari 0,1891. Artinya bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan dapat dikatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items*. Suatu instrument dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha Based on Standardized Items* lebih besar dari 0,60.³

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas Variabel X1 (*Product*)

| Reliability Statistics | | |
|-------------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| ,755 | ,755 | 4 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 21

³ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*, h.57

Dari hasil diatas dapat disimpulkan instrumen pertanyaan untuk variabel *Product* dapat dikatakan reliabel, hal ini dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha Based on Standarized Items* lebih besar dari 0,60 yaitu ($0,755 > 0,60$).

Tabel 4.12

Uji Reliabilitas Variabel X2 (*Price*)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| ,844 | ,849 | 5 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 21

Dari hasil diatas dapat disimpulkan instrumen pertanyaan untuk variabel *Price* dapat dikatakan reliabel, hal ini dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha Based on Standarized Items* lebih besar dari 0,60 yaitu ($0,849 > 0,60$).

Tabel 4.13
Uji Reliabilitas Variabel X3 (*Place*)

| Reliability Statistics | | |
|-------------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| ,660 | ,660 | 2 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 21

Dari hasil diatas dapat disimpulkan instrumen pertanyaan untuk variabel *Place* dapat dikatakan reliabel, hal ini dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha Based on Standarized Items* lebih besar dari 0,60 yaitu ($0,660 > 0,60$).

Tabel 4.14
Uji Reliabilitas Variabel X4 (*Promotion*)

| Reliability Statistics | | |
|-------------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| ,776 | ,776 | 3 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 21

Dari hasil diatas dapat disimpulkan instrumen pertanyaan untuk variabel *Promotion* dapat dikatakan reliabel, hal ini dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha Based on Standarized Items* lebih besar dari 0,60 yaitu ($0,776 > 0,60$).

Tabel 4.15

Uji Reliabilitas Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| ,852 | ,858 | 4 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 21

Dari hasil diatas dapat disimpulkan instrumen pertanyaan untuk variabel Kepuasan Pelanggan dapat dikatakan reliabel, hal ini dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha Based on Standarized Items* lebih besar dari 0,60 yaitu ($0,858 > 0,60$).

Tabel 4.16**Uji Reliabilitas Seluruh Variabel****Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| ,925 | ,928 | 18 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 21

Dari hasil diatas dapat disimpulkan instrumen pertanyaan untuk seluruh variabel dapat dikatakan reliabel, hal ini dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha Based on Standarized Items* lebih besar dari 0,60 yaitu ($0,928 > 0,60$).

Tabel 4.17
Uji Reliabilitas Seluruh Variabel yang
dijabarkan

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i> | N of Items |
|------------------------|--|-------------------|
| <i>Product (X1)</i> | 0,755 | 4 |
| <i>Price (X2)</i> | 0,849 | 5 |
| <i>Place (X3)</i> | 0,660 | 2 |
| <i>Promotion (X4)</i> | 0,776 | 3 |
| Kepuasan Pelanggan (Y) | 0,858 | 4 |
| Total Seluruh Variabel | 0,928 | 18 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 21

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items* di atas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuisisioner adalah reliabel. Sehingga item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

d. Uji Asumsi Klasik

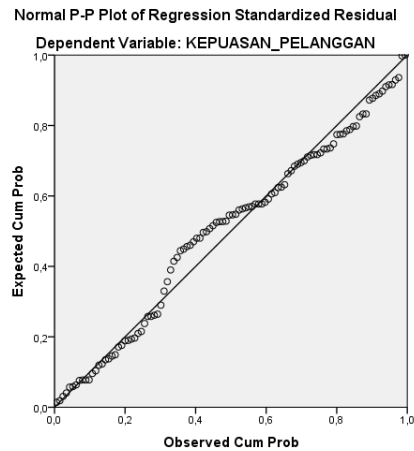
1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.⁴ Maksud data berdistribusi normal adalah data akan mengikuti arah garis diagonal. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji normalitas dengan analisis grafik *Normal Probability Plot* (Normal P-P Plot) dan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikansi dari uji normalitas adalah 5%. Berikut adalah hasil dari uji normalitas:

a) Analisis Grafik dengan *Normal Probability Plot* (Normal P-P Plot)

⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang: UNDIP, 2009), hal. 154.

Gambar 4.1
Grafik P-P Plot



Sumber: Hasi Pengolahan Data SPSS Versi 21

Berdasarkan gambar 4.1 di atas, terlihat bahwa penyebaran data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang berarti bahwa data berdistribusi normal atau model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji *Kolmogorov-Smirnov*

Tabel 4.18

Uji Normalitas (*Kolmogorov Smirnov*)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 108 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 1,54498721 |
| | Absolute | ,091 |
| Most Extreme Differences | Positive | ,058 |
| | Negative | -,091 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | ,950 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,327 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 21

Berdasarkan tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* Test diperoleh angka *Asymp.sig (2 Tailed)*. Nilai ini dibandingkan dengan 0,05 (menggunakan taraf signifikansi atau $\alpha = 5\%$) untuk mengambil keputusan dengan pedoman:

- a. Nilai sig. atau signifikansi $< 0,05$, distribusi data tidak normal
- b. Nilai sig. atau signifikansi $> 0,05$, distribusi data normal

Dari hasil uji normalitas menggunakan *one-sample kolmogorov-smirnov* hasil nilai sig nya sebesar 0.327 yang lebih besar dari 0,05 sehingga hasil keputusan menyatakan bahwa distribusi data adalah normal.

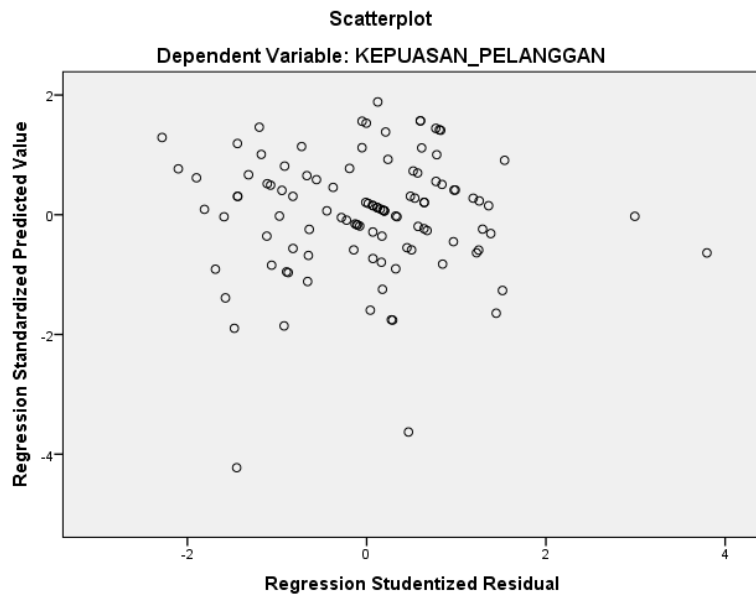
2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil dari uji heterokedastisitas:

a). Analisis Grafik dengan *Scatterplot*

Gambar 4.2

Uji Heterokedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 21

Berdasarkan tampilan pada *Scatterplot* dalam gambar 4.2 di atas, terlihat bahwa plot menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu *Regression Studentized Residual*. Oleh karena itu maka berdasarkan uji heterokedastisitas menggunakan metode analisis

grafik, pada model regresi yang terbentuk dinyatakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

b). Metode Glejser

Tabel 4.19

Uji Heteroskedastisitas (Metode Glejser)

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 1,427 | ,750 | | 1,903 | ,060 | | |
| 1 PRODUCT | ,007 | ,068 | ,016 | ,104 | ,917 | ,398 | 2,512 |
| PRICE | ,008 | ,039 | ,027 | ,193 | ,848 | ,476 | 2,099 |
| PLACE | ,023 | ,101 | ,032 | ,224 | ,823 | ,480 | 2,082 |
| PROMOTION | -,067 | ,048 | -,163 | -1,398 | ,165 | ,703 | 1,422 |

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 21

Hasil uji heteroskedastisitas tersebut menunjukkan semua variabel mempunyai nilai signifikansi > 0.05 , sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Artinya model regresi ini layak digunakan untuk penelitian.

3) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dengan cara melihat nilai tolerance dan nilai VIF. Jika nilai tolerance lebih dari 0,10 dan atau nilai VIF lebih besar dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4.20

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | -,770 | 1,180 | | -,653 | ,516 | | |
| PRODUCT | ,463 | ,107 | ,382 | 4,339 | ,000 | ,398 | 2,512 |
| PRICE | ,268 | ,062 | ,349 | 4,331 | ,000 | ,476 | 2,099 |
| PLACE | ,126 | ,158 | ,064 | ,795 | ,428 | ,480 | 2,082 |
| PROMOTION | ,224 | ,075 | ,198 | 2,987 | ,004 | ,703 | 1,422 |

a. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 21

Hasil uji Multikolinearitas tersebut menunjukkan bahwa variabel *product*, *price*, *place*, *promotion* memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) kurang dari 10 yang berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas.

e. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan. Dalam penelitian ini nilai t_{tabel} sebesar 1,98326 yang di dapat dari (df (n-k-1) 108-4-1 = 103, $\alpha = 0,05$). Berikut adalah hasil uji parsial:

Tabel 4.21
Uji Parsial
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | -,770 | 1,180 | | -,653 | ,516 |
| 1 PRODUCT | ,463 | ,107 | ,382 | 4,339 | ,000 |
| PRICE | ,268 | ,062 | ,349 | 4,331 | ,000 |
| PLACE | ,126 | ,158 | ,064 | ,795 | ,428 |
| PROMOTI ON | ,224 | ,075 | ,198 | 2,987 | ,004 |

a. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 21

a). Uji t terhadap variabel *Product*

Hasil yang didapat pada tabel 4.21 di atas variabel *Product* secara statistik menunjukkan hasil yang signifikan pada nilai kurang dari α ($0,000 < 0,05$). Sedangkan nilai $t_{hitung} X_1 = 4,339$ dan t_{tabel} sebesar 1,98326, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,339 > 1,98326$). Maka $H_{1,1}$ diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Product* secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan.

b). Uji t terhadap variabel *Price*

Hasil yang didapat pada tabel 4.21 di atas variabel *Price* secara statistik menunjukkan hasil yang signifikan pada nilai kurang dari α ($0,000 < 0,05$). Sedangkan nilai $t_{hitung} X_2 = 4,331$ dan t_{tabel} sebesar 1,98326, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,331 > 1,98326$). Maka $H_{1,2}$ diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Price* secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan.

c). Uji t terhadap variabel *Place*

Hasil yang didapat pada tabel 4.21 di atas variabel *Place* secara statistik menunjukkan hasil yang signifikan pada nilai lebih dari α ($0,428 > 0,05$). Sedangkan nilai $t_{hitung} X_3 = 0,795$ dan t_{tabel} sebesar 1,98326, sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,795 < 1,98326$). Maka $H_{1,3}$ ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Place* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan.

d). Uji t terhadap variabel *Promotion*

Hasil yang didapat pada tabel 4.21 di atas variabel *Promotion* secara statistik menunjukkan hasil yang signifikan pada nilai kurang dari α ($0,004 < 0,05$). Sedangkan nilai $t_{hitung} X_4 = 2,987$ dan t_{tabel} sebesar 1,98326, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,987 > 1,98326$). Maka $H_{1,4}$ diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Promotion* secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh semua variabel independen secara serentak/simultan terhadap variabel dependen. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan. Dalam penelitian ini nilai f_{tabel} sebesar 2,46 yang di dapat dari ($df (k = 4 ; (n - k) 108 - 4 = 104)$). Berikut adalah hasil uji simultan:

Tabel 4.22
Uji Simultan
ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 547,361 | 4 | 136,840 | 55,185 | ,000 ^b |
| Residual | 255,407 | 103 | 2,480 | | |
| Total | 802,769 | 107 | | | |

a. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), PROMOTION, PLACE, PRICE, PRODUCT

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 21

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 55,185 nilai ini lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2.46 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansinya jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan dapat dikatakan bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3) Uji Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi adalah suatu nilai untuk mengukur kuatnya hubungan antara variabel X dan Y.⁵ Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara variabel. Berikut adalah hasil uji R:

Tabel 4.23

Uji Koefisien Korelasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,826 ^a | ,682 | ,669 | 1,575 | 2,503 |

a. Predictors: (Constant), PROMOTION, PLACE, PRICE, PRODUCT

b. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 21

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,826 atau 82,6% terletak pada interval koefisien korelasi 0,800 - 1000 yang berarti tingkat hubungan antara *product, price, place dan promotion* dengan

⁵J. Supranto, *The Power Of Statistics untuk Pemecahan Masalah* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), h.75.

kepuasan pelanggan adalah sangat kuat. Hal ini berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 4.24
Pedoman Interpretasi Uji Koefisien Korelasi (R)

| Interval Koefisien (Nilai R) | Tingkat Hubungan (kriteria) |
|---|--|
| 0,00 – 0,199 | Sangat rendah |
| 0,20 – 0,399 | Rendah |
| 0,40 – 0,599 | Sedang |
| 0,60 – 0,799 | Kuat |
| 0,80 – 1,000 | Sangat kuat |

4) Uji Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 4.25

Uji Determinasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,826 ^a | ,682 | ,669 | 1,575 | 2,503 |

a. Predictors: (Constant), PROMOTION, PLACE, PRICE, PRODUCT

b. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 21

Dari tabel di atas diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,682. Hal ini berarti bahwa variabel dependen dalam model dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 68,2 %. Artinya sebesar 68,2% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *product, price, place, promotion*. Sedangkan sisanya sebesar 31,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain diluar variabel yang diteliti seperti *people, process, physical evidence, loyalitas pelanggan, brand, personal selling, power, dan public relation*.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil data yang telah dianalisis dapat disajikan pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Product* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Product* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka variabel tersebut dikatakan signifikan ($0,000 < 0,05$). Nilai t_{hitung} sebesar 4,339 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,98326. Hal tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,339 > 1,98326$) maka H_0 ditolak dan $H_{1,1}$ diterima atau dikatakan signifikan, artinya secara parsial variabel *Product* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) = hipotesis diterima.

2. Pengaruh *Price* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Price* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka variabel tersebut dikatakan signifikan ($0,000 < 0,05$). Nilai t_{hitung} sebesar 4,408 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,98326. Hal tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,408 > 1,98326$) maka H_0 ditolak dan $H_{1,2}$ diterima atau dikatakan signifikan, artinya secara parsial variabel *Price* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) = hipotesis diterima.

3. Pengaruh *Place* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Place* (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,428. Dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,428

menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sedangkan variabel tersebut dikatakan signifikan apabila nilai signifikansinya lebih kecil 0,05 ($0,428 > 0,05$). Nilai t_{hitung} sebesar 0,795 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,98326. Hal tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,795 > 1,98326$) maka H_0 diterima dan $H_{1,3}$ ditolak atau dikatakan tidak signifikan, artinya secara parsial variabel *Place* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) = hipotesis ditolak.

4. Pengaruh *Promotion* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Promotion* (X4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,04. Dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,04 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka variabel tersebut dikatakan signifikan ($0,000 < 0,05$). Nilai t_{hitung} sebesar 2,987 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,98326. Hal tersebut menunjukkan bahwa

$t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,987 > 1,98326$) maka H_0 ditolak dan $H_{1,4}$ diterima atau dikatakan signifikan, artinya secara parsial variabel *Promotion* (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) = hipotesis diterima.

5. Pengaruh *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), dan *Promotion* (X4) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara simultan variabel *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), dan *Promotion* (X4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka variabel tersebut dikatakan signifikan, ($0,000 < 0,05$). Nilai F_{hitung} sebesar 55,185 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,46. Hal tersebut menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($55,185 > 2,46$), artinya secara simultan variabel *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), dan *Promotion* (X4) berpengaruh signifikan

terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) = hipotesis diterima.

6. Nilai Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi yang Disesuaikan

Hasil analisis data diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,826 atau 82,6% terletak pada interval koefisien korelasi 0,800 - 1000 yang berarti tingkat hubungan antara *product, price, place dan promotion* dengan kepuasan pelanggan adalah sangat kuat.

Adapun nilai koefisien determinasi yang disesuaikan *R Square* sebesar 0,682 atau 68,2%. Yang artinya *Product, Price, Place dan Promotion* terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar 68,2%. Sedangkan sisanya sebesar 31,8% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak peneliti gunakan dalam penelitian ini.

D. Interpretasi Hasil Penelitian

Interpretasi dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Product* terhadap Kepuasan Pelanggan

Dilihat dari hasil analisis data, bahwa benar *Product* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa indikator, yaitu:

- 1) Aplikasi Gojek memiliki fitur layanan yang menunjang kebutuhan pelanggan.
- 2) Pelanggan mendapatkan kemudahan dalam melakukan pemesanan dengan menggunakan aplikasi Gojek.
- 3) Driver memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.

2. Pengaruh *Price* terhadap Kepuasan Pelanggan

Dilihat dari hasil analisis data, bahwa benar *Price* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa indikator, yaitu:

- 1) Aplikasi Gojek memberikan harga sesuai kualitas yang ditawarkan dan masih dalam batas normal.
- 2) Aplikasi Gojek sering memberikan potongan harga serta memudahkan pelanggan dalam pembayaran karena tersedianya fitur pembayaran non tunai.

3. Pengaruh *Place* terhadap Kepuasan Pelanggan

Dilihat dari hasil analisis data, bahwa *Place* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa indikator, yaitu:

- 1) Walaupun Aplikasi Gojek mudah digunakan dimanapun dan kapanpun, namun setelah melakukan pemesanan, pelanggan masih harus menunggu *driver*, hal tersebut bisa merugikan apabila ada pelanggan yang sedang buru-buru

4. Pengaruh *Promotion* terhadap Kepuasan Pelanggan

Dilihat dari hasil analisis data, bahwa benar *Promotion* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa indikator, yaitu:

- 1) Aplikasi Gojek menggunakan media iklan dan publikasi yang menarik untuk mempengaruhi pelanggan untuk menggunakannya.
- 2) Aplikasi Gojek memberikan reward berupa *cashback* atau poin untuk pelanggannya.