

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUASAN DAN  
LOYALITAS PELANGGAN TRANSPORTASI  
OJEK ONLINE GO-JEK  
(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)**

**SKRIPSI**

Oleh

**AL WILDANI  
NIM:105720561715**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
2019**



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
Jl. Sultan Alauddin 259 Gedunglqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar



## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama : **Al Wildani, NIM : 105720561715**, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0010/SK-Y/61201/091004/2019 M, Tanggal 30 Dzulhijjah 1440 H/ 31 Agustus 2019 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

5 Muharram 1441 H

Makassar, \_\_\_\_\_

5 September 2019 M

### PANITIA UJIAN

1. Pengawas umum: Prof. Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE., MM. (Rektor Unismuh Makassar) 
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim, HR, SE., MM. (WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 
4. Penguji
  1. Dr. Agus Salim, HR, SE., MM. 
  2. Drs. Asdi, MM. 
  3. Samsul Rizal SE., MM. 
  4. Ir. Muhammad Akib, MM. 

Disahkan Oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar



Ismail Rasulong, SE., MM  
NBM. 903078



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin 259 Gedunglqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar



**HALAMAN PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Transportasi Ojek Online GO-JEK (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)**


Nama Mahasiswa : **Al Wildani**  
Nomor Stambuk/NIM : **105720561715**  
Program Studi/Jurusan : **Manajemen**  
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**  
Perguruan Tinggi : **Universitas Muhammadiyah Makassar**

Menyatakan bahwa Skripsi ini telah di periksa dan diajukan didepan penguji skripsi Strata Satu (S1) pada hari Sabtu, tanggal 31 Agustus 2019 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

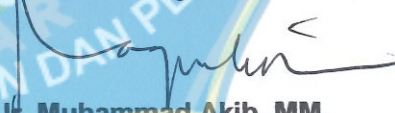
Makassar, 5 September 2019

Menyetujui,

Pembimbing I

  
**Drs. Asdi, MM.**  
NIDN: 0026126103

Pembimbing II

  
**I. Muhammad Akib, MM.**  
NIDN: 0014106010

Mengetahui

  
**Ismail Rasulong, SE, MM**  
NBM: 903078

Ketua Program Studi

  
**Muh. Nur Rasyid, SE., MM**  
NBM: 108 5576



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
Jl. Sultan Alauddin 259 Gedunglqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar



## SUTAR PERNYATAAN

Saya bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Al Wildani  
Stambuk : 105720561715  
Program Studi : Manajemen  
Dengan Judul : Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Transportasi Ojek Online GO-JEK (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)

Dengan ini menyatakan bahwa:

***Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hanya karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.***

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 05 September 2019

Yang membuat pernyataan,



TGL 20



Al Wildani

Diketahui Oleh:

Dekan



Ketua Program Studi,

Muh. Nur Rasyid, SE., MM  
NBM:108 5576

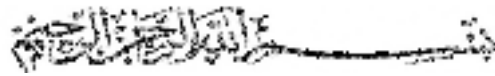
## **PERSEMBAHAN**

Karya Ilmiah Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Transportasi Ojek Online GO-JEK (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar) ini kupersembahkan untuk Kedua Orangtuaku, saudaraku dan sahabatku.



Tidak ada yang luar biasa yang pernah dicapai tanpa kegigihan dan doa kedua orangtua.

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Transportasi Ojek Online GO-JEK (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)”.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis bapak Ahmad. S dan ibu Sulaeha yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tak pamrih. Dan saudara-saudaraku tercinta Wahidah, S.Si, MT dan Abd. Salam, yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan

yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada :

1. Bapak Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM, Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE, MM, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. Nur Rasyid, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Drs. Asdi, MM, selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak Ir. Muhammad Akib, MM, selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan Skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu dan asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Terkhusus peneliti ucapkan terima kasih kepada sahabatku Nurapni Aulia Sulkipli dan Lilis Dwiranti yang senantiasa menemani dari awal sampai akhir kepenulisan Skripsi dengan penuh kesabaran, perhatian, dan pengorbanan membantu peneliti.
9. Terima kasih kepada seluruh rekan-rekan Lembaga Pers Mahasiswa (LPM) Corong Universitas Muhammadiyah Makassar yang selalu memberikan

semangat, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan Skripsi ini.

10. Terima kasih kepada seluruh rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2015 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
11. Terima kasih kepada seluruh responden (Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis) yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
12. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan Skripsi ini.

Akhirnya sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

*Billahi fii Sabilil Haq, Fastabaqul Khaerat, Wassalamu alaikum Wr.Wb.*

Makassar, 19 Juli 2019

Penulis



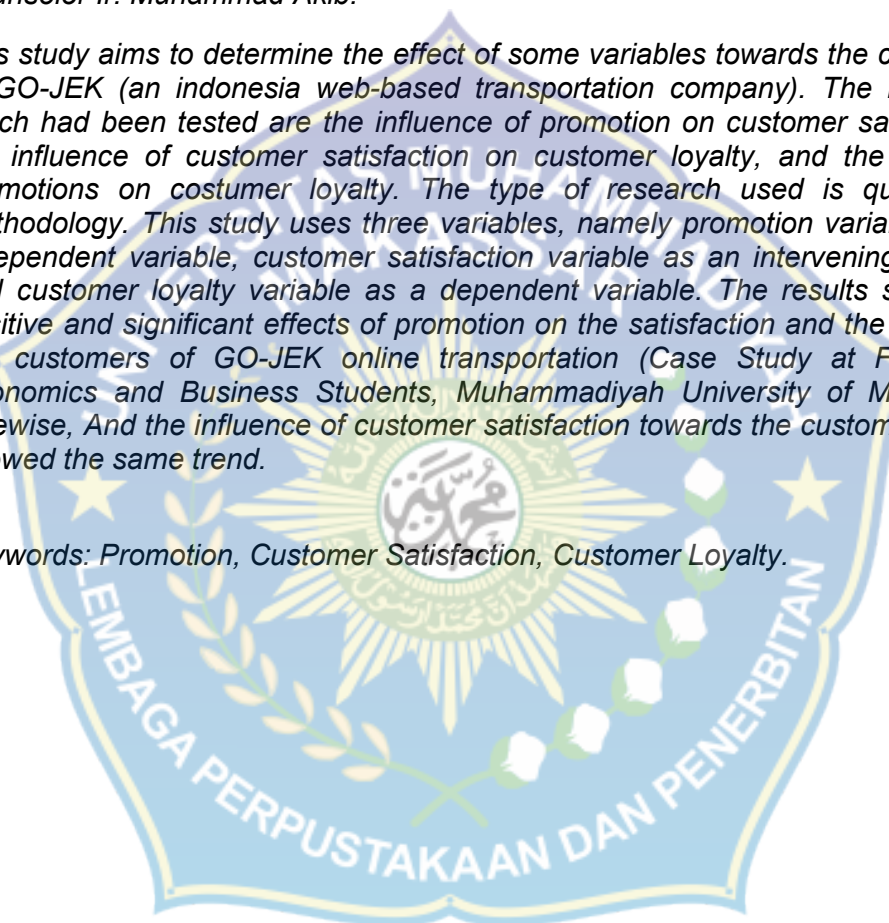


## ABSTRACT

*Al Wildani, 2015, Promotional Influence on Customer Satisfaction and Loyalty of Online Ojek Transportation GO-JEK (Case Study of Students at Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar, Thesis of Study Program Management at Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar by First Advisor Drs. Asdi, MM, Second Counselor Ir. Muhammad Akib.*

*This study aims to determine the effect of some variables towards the customers of GO-JEK (an Indonesia web-based transportation company). The indicators which had been tested are the influence of promotion on customer satisfaction, the influence of customer satisfaction on customer loyalty, and the effect of promotions on customer loyalty. The type of research used is quantitative methodology. This study uses three variables, namely promotion variable as an independent variable, customer satisfaction variable as an intervening variable and customer loyalty variable as a dependent variable. The results showed a positive and significant effects of promotion on the satisfaction and the loyalty of the customers of GO-JEK online transportation (Case Study at Faculty of Economics and Business Students, Muhammadiyah University of Makassar). Likewise, And the influence of customer satisfaction towards the customer loyalty showed the same trend.*

*Keywords: Promotion, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*



## ABSTRAK

Al Wildani , Tahun 2015, Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Transportasi Ojek Online GO-JEK (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar oleh Pembimbing I Drs. Asdi, MM, Pembimbing II Ir. Muhammad Akib.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Pengaruh yang diuji tersebut antara lain, pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh promosi terhadap loyalitas Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu variabel promosi sebagai variabel independent (bebas), variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dan variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen (terikat). Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan transportasi ojek *online* GO-JEK (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar). Dan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan transportasi ojek *online* GO-JEK (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar).

Kata Kunci : Promosi, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

## DAFTAR ISI

<b>SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK BAHASA INDONESIA</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xviii</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	5
1. Manfaat Teoritis .....	5
2. Manfaat Praktis .....	5
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>6</b>
A. Manajemen Pemasaran.....	6
1. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	6
2. Bauran Pemasaran .....	7
B. Promosi .....	9

1. Pengertian Promosi.....	9
2. Tujuan Promosi.....	10
3. Bauran Promosi .....	11
a. Periklanan .....	12
b. Penjualan Pribadi .....	12
c. Promosi Penjualan .....	13
d. Hubungan Masyarakat.....	13
e. Publikasi.....	13
C. Kepuasan Pelanggan .....	14
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	14
2. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	15
a. Sistem keluhan dan saran .....	15
b. Survei kepuasan konsumen.....	15
c. Ghost shopping .....	15
d. Lost customer analysis .....	15
3. Indikator Kepuasan Pelanggan .....	17
a. Kesesuaian harapan.....	17
b. Minat berkunjung kembali.....	17
c. Kesiediaan merekomendasi .....	18
D. Loyalitas Pelanggan .....	18
1. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	18
2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan .....	19
a. Membeli antarlini produk dan jasa .....	20
b. Pembelian berulang.....	20
c. Rekomendasi atau mereferensikan kepada orang lain .....	21

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing .....	21
3. Tahapan Loyalitas Pelanggan .....	21
a. Suspect .....	21
b. Prospects .....	21
c. Disqualified prospect .....	22
d. First time customers .....	22
e. Repeat customers .....	22
f. Client .....	22
g. Advocates .....	22
E. Tinjauan Empiris .....	23
F. Kerangka Konsep .....	27
G. Hipotesis .....	28
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
A. Jenis Penelitian .....	30
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	30
C. Defenisi Operasional Variabel dan Pengukuran .....	30
D. Populasi dan Sampel .....	31
E. Teknik Pengumpulan Data .....	34
F. Teknik Analisis Data .....	36
<b>IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
<b>A. Gambaran Umum Tempat Penelitia .....</b>	<b>39</b>
1. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar .....	39
2. Visi dan Misi serta Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar .....	41

3. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar .....	46
4. Deskripsi Pekerjaan ( <i>Job Description</i> ).....	46
5. Sejarah Singkat PT GOJ-EK.....	51
6. Visi dan Misi GO-JEK.....	53
7. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas PT GO-JEK .....	54
<b>B. Penyajian Hasil Penelitian.....</b>	<b>58</b>
1. Deskripsi Hasil Penelitian.....	58
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	60
<b>C. Uji Validitas dan Realibilitas .....</b>	<b>75</b>
<b>D. Analisis Data Hasil Penelitian .....</b>	<b>79</b>
1. Uji Regresi Linear Sederhana .....	79
2. Uji T .....	84
3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	85
<b>E. Pembahasan Hasil Penelitian .....</b>	<b>87</b>
<b>V. PENUTUP.....</b>	<b>93</b>
<b>A. Kesimpulan.....</b>	<b>93</b>
<b>B. Saran.....</b>	<b>93</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>95</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>97</b>

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Tinjauan Empiris	23
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	30
Tabel 4.1	Data Jumlah Mahasiswa Aktif Angkatan 2015-2016	51
Tabel 4.2	Responden Menurut Jenis Kelamin	59
Tabel 4.3	Responden Menurut Program Studi	60
Tabel 4.4	Saya tidak hanya menggunakan jasa transportasi utama saja (GO-RIDE), tetapi juga menggunakan jasa untuk pengantaran barang, pembelian makanan dan sebagainya.	61
Tabel 4.5	Saya cenderung menggunakan jasa GO-JEK ulang karena dipermudah dalam sistem pembayaran	62
Tabel 4.6	Saya berkomitmen untuk terus menggunakan jasa GO-JEK ketika saya akan bepergian	62
Tabel 4.7	Saya akan merekomendasikan GO-JEK kepada teman	63
Tabel 4.8	Saya akan memberitahu orang lain jika saya merasakan puas menggunakan jasa GO-JEK	64
Tabel 4.9	Saya tetap menggunakan jasa GO-JEK walaupun banyak transportasi ojek <i>online</i> yang lain	64
Tabel 4.10	Saya tidak akan menggunakan jasa ojek lain walaupun ada bujukan dari ojek <i>online</i> lain	65
Tabel 4.11	Inovasi GO-JEK sesuai dengan ekspektasi yang saya harapkan	66
Tabel 4.12	Driver GO-JEK selalu menggunakan GPS Smartphone jika tidak tahu rute perjalanan yang ditempuh	66
Tabel 4.13	Saya merasa puas terhadap pemesanan GO-JEK karena ketika saya memesan GO-JEK, GO-JEK sampai ke titik penjemputan 10 menit lebih cepat dari waktu yang saya perkirakan	67



Tabel 4.14	Saya merasa puas dengan promosi yang diberikan oleh GO-JEK sehingga saya berminat untuk memakai kembali jasa transportasi GO-JEK	68
Tabel 4.15	Saya merasa puas sehingga berminat menggunakan jasa ojek online GO-JEK kembali untuk menunjang aktivitas sehari-hari	69
Tabel 4.16	Saya merasa puas sehingga berminat Menggunakan jasa ojek online GO-JEK kembali karena mendapatkan voucher	69
Tabel 4.17	Saya merasa puas dan bersedia merekomendasikan GO-JEK kepada orang lain	70
Tabel 4.18	iklan GO-JEK sering dijumpai di media sosial	71
Tabel 4.19	GO-JEK menggunakan aplikasi online untuk Menjual produk jasa yang dimilikinya	71
Tabel 4.20	GO-JEK sering melakukan potongan harga sehingga menimbulkan minat beli	72
Tabel 4.21	GO-JEK menjadi sponsor bola agar mempermudah promosi	73
Tabel 4.22	GO-JEK menjalin hubungan-hubungan yang baik kepada semua lini masyarakat	73
Tabel 4.23	GO-JEK lebih populer atau terkenal dibandingkan dengan transportasi online lainnya	74
Tabel 4.24	GO-JEK sebagai perusahaan ojek online memiliki citra yang baik di mata konsumen	75
Tabel 4.25	Uji validitas variabel promosi	75
Tabel 4.26	Uji validitas variabel kepuasan pelanggan	76
Tabel 4.27	Uji validitas variabel loyalitas pelanggan	76
Tabel 4.28	Case processing summary	77
Tabel 4.29	Realibility statistics	77
Tabel 4.30	Item total statistics	78
Tabel 4.31	Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan	79
Tabel 4.32	Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan	80

Tabel 4.33	pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	82
Tabel 4.34	R square promosi	85
Tabel 4.35	R square kepuasan pelanggan	86
Tabel 4.36	R square promosi	86



## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konsep	28
Gambar 4.1	Struktur Organisasi FEB Unismuh Makassar	46
Gambar 4.2	Struktur Organisasi PT GO-JEK	54
Gambar 4.3	Skema kekuatan Hubungan antar Variabel	83



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Transportasi merupakan sarana yang sangat penting dalam mendukung aktivitas atau mobilitas manusia setiap harinya sehingga harus dipersiapkan sedemikian rupa karena dapat mempengaruhi seluruh aspek kehidupan. Transportasi memegang peranan penting dalam usaha mencapai tujuan-tujuan pengembangan ekonomi. Jasa angkutan yang cukup serta memadai dibutuhkan dalam pembangunan ekonomi. Tanpa adanya transportasi sebagai sarana penunjang tidak dapat diharapkan tercapainya hasil yang memuaskan dalam usaha pengembangan ekonomi suatu negara. Transportasi dapat membantu perekonomian yang baik disuatu daerah bahkan disuatu negara. Semakin baik dan tertatanya transportasi disuatu daerah maka akan baik pula perekonomiannya. (<https://biz.kompas.com>)

Dengan adanya penambahan penduduk yang semakin meningkat mempengaruhi kebutuhan akan jasa transportasi yang semakin meningkat pula, hal inilah yang menyebabkan semakin berkembangnya dunia bisnis di sektor jasa transportasi.

Kemajuan yang sangat pesat di bidang teknologi informasi memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Pengaruh yang paling nyata terlihat pada perubahan mendasar terhadap cara orang melakukan transaksi, terutama dalam dunia bisnis. Salah satu hasil kemajuan teknologi informasi yang berkontribusi besar terhadap perubahan ini adalah internet.

Dengan adanya internet, cara perusahaan melakukan transaksi berubah, dari cara lama yang prosesnya mengorbankan waktu dan biaya yang besar menjadi proses yang lebih efektif dan efisien. (<https://media.neliti.com>)

Belum lama ini kita telah memasuki era revolusi industri 4.0 dalam hal ini transportasi umum, yaitu ojek *online* yang biasa dipesan melalui *smartphone*/telepon genggam kita. Ojek *online* ini sangat berbeda sistem pada ojek-ojek biasa yang sudah ada sejak dulu dimana ketika kita ingin bepergian menggunakan transportasi umum kita harus mencarinya di jalan secara manual terlebih dahulu dan membayar dengan tarif yang disepakati antara tukang ojek dan penumpangnya. Tapi di ojek *online* ini masyarakat hanya tinggal meng-*install* aplikasi yang sudah disediakan oleh perusahaan ojek *online*, dengan memilih menu yang tersedia kita sudah dapat melihat ojek *online* yang ada di sekitar tempat kita berada, jadi dapat langsung diposisikan dengan yang terdekat sehingga dapat menjemput kita, selanjutnya kita cukup memasukkan alamat tujuan dan seketika akan muncul tarif yang harus dibayar oleh pengguna berdasarkan jarak kilometer, bukan hanya untuk sarana transportasi saja ojek *online* ini juga memberikan pelayanan untuk pengiriman barang dan pemesanan makanan.

Dinamika pelanggan bisnis jasa pada saat ini mengharuskan setiap perusahaan yang bergerak di bidang ini untuk senantiasa melakukan berbagai strategi agar dapat merebut hati konsumen. Perusahaan harus dapat menerapkan strategi yang tepat dalam menarik minat konsumen untuk melakukan penggunaan kembali jasa yang ditawarkan.

Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan. (<https://biz.kompas.com>)

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, Michaelangelo Moran, dan Kevin Aluwi. Saat ini, GO-JEK telah tersedia di 50 kota di Indonesia. Hingga bulan Juni 2016, aplikasi GO-JEK sudah diunduh hampir 10 juta kali di Google Play pada sistem operasi Android, saat ini juga ada untuk iOS di App Store. GO-JEK juga menyediakan layanan pembayaran digital yaitu GO-PAY, layanan GO-JEK juga memenuhi kebutuhan sehari-hari. GO-JEK memanfaatkan media elektronik dengan ini akses untuk pemesanan jasa ojek lebih mudah bagi konsumen khususnya di kota Makassar. GO-JEK siap untuk melayani pelanggan dimanapun berada. (<https://id.m.wikipedia.org>)

Umumnya perusahaan jasa melakukan promosi agar para pelanggan tertarik untuk memakai dan menggunakan kembali jasa tersebut. GO-JEK telah mendesain promosi seperti dengan memasang iklan, memberikan potongan harga jika menggunakan GO-PAY dengan target utama adalah para pelanggan yang sudah menggunakan jasa di perusahaan jasa tersebut.

Sebagai agen perubahan (*Agent of Change*), mahasiswa tidak hanya menjadi pengagas perubahan, melainkan menjadi objek atau pelaku dari perubahan tersebut. Perubahan dari transportasi konvensional ke transportasi *online* (dalam hal ini ojek *online*) membuat GO-JEK menargetkan mahasiswa sebagai target utamanya. Dalam hal ini saya memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar sebagai objek penelitian.

Perbedaan peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang dapat dilihat dari variabel dan metode analisis yang digunakan, dimana peneliti sekarang menggunakan variabel promosi, kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan menggunakan analisis regresi sederhana.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada GO-JEK dengan judul “ **Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Transportasi Ojek Online GO-JEK (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)**”.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* GO-JEK (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar) ?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan transportasi *online* GO-JEK (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar) ?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan transportasi *online* GO-JEK (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui sejauh mana variabel promosi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan transportasi *online* GO-JEK (Studi Kasus Pada

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar).

2. Untuk mengetahui sejauh mana kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan transportasi *online* GO-JEK (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar).
3. Untuk mengetahui sejauh mana promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan transportasi *online* GO-JEK (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar).

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan Manajemen Pemasaran

##### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi peneliti, menambah wawasan dan pengetahuan peneliti disamping memberikan kontribusi pemikiran dalam bidang pemasaran jasa, khususnya berkaitan dengan promosi
- b. Bagi perusahaan, sebagai informasi yang dapat dijadikan dasar di dalam strategi untuk mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan jasa GOJEK (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar).
- c. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian berkaitan dengan promosi.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Manajemen Pemasaran

##### 1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, dengan demikian diperlukan suatu pengaturan atau manajemen dalam hal ini adalah manajemen pemasaran.

Menurut Buchari Alma (2014:130) "Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi."

"Merencanakan, pengarahannya, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan ."

Sedangkan, menurut Kotler dan Keller (2009:5) "Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul."

Berdasarkan kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan dengan melakukan analisis perencanaan, pengarahannya, pengawasan dan pengendalian seluruh kegiatan pemasaran dalam rangka mencapai tujuan dari perusahaan.

## 2. Bauran Pemasaran

Menurut Lamb (2001:55), "Bauran pemasaran adalah paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju".

Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek. Unsur-unsur bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

### a. Produk (Product)

Menurut Lamb (2001:8) "Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan."

Aspek pengembangan produk baru juga memiliki keunikan khusus. Selain itu, aspek kualitas dari produk juga merupakan faktor yang berperan penting dalam menghasilkan suatu produk yang berbeda dari produk pesaing juga merupakan faktor penting dalam konsep pemasaran. Salah satu konsep pemasaran adalah fokus pada kemauan dan keinginan konsumen sehingga organisasi dapat membedakan produknya dari produk yang ditawarkan oleh para pesaing.

### b. Harga (Price)

(Ari, Efendi dan Jusuf, 2015:128) mendefinisikan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk

atau jasa. Di dalam menentukan kebijakan harga dari suatu yang dihasilkan tentunya perlu memperhatikan dan mempertimbangkan secara seksama unsur-unsur yang berkaitan dengan bauran harga yang terdiri dari: daftar harga, rabat, potongan tunai, jangka pembayaran, dan syarat kredit. Penetapan unsur-unsur dalam bauran harga dari suatu produk yang dihasilkan merupakan salah usaha dari produsen untuk menarik para konsumen agar mau membeli dalam jumlah yang lebih banyak dan mengikat untuk membeli secara kontinyu.

c. Tempat (*Place*)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Dimana tempat menarik yang dimaksud disini yaitu strategis, menyenangkan, dan efisien.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.

e. Orang (*People*)

Unsur ini adalah unsur vital dalam dalam bauran pemasaran. Dalam industri, setiap organisasi harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

f. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Unsur ini digunakan untuk mengurangi tingkat resiko terhadap persepsi konsumen terhadap suatu produk yang akan digunakan. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya produk yang dijual dan kantor pelayanan, penampilan staf yang rapi dan sopan, dan lain sebagainya.

g. Proses (*Process*)

Merupakan faktor penting bagi konsumen. Dimana dalam bisnis ritel proses dimulai dari perencanaan persediaan produk di gudang hingga produk tersebut dipasarkan ke onsumen.

## B. Promosi

### 1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan.

Menurut Ernawati dan Supriyanto (2010:182) “Promosi adalah upaya mengomunikasikan pesan tentang pengetahuan, keyakinan, dan ingatan akan produk/jasa kepada pembeli potensial dengan tujuan mendapat tanggapan serta menimbulkan pengaruh sehingga membutuhkan dan memanfaatkan jasa pelayanan.”

Sedangkan menurut Ari, Efendi dan Udaya, J., (2015:223), memberikan definisi bahwa promosi adalah

Sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi, antara pembeli dan penjual. Promosi berperan

menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar menanggapi (*respond*) produk atau jasa yang ditawarkan. Tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk, dari kesadaran (*awareness*) akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian yang sebenarnya.

Berdasarkan kedua defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan meningkatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.

## 2. Tujuan Promosi

Sebagai elemen keempat dari *marketing mix*, maka seluruh kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan sebagai usaha untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan secara keseluruhan harus memiliki tujuan yang jelas dari berbagai elemen promosi yang akan digunakan.

(Angipora, 2002:339) Mengemukakan bahwa tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif antara lain dapat berupa: menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Oleh karena itu secara mendalam tujuan tujuan promosi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

### a. Menginformasikan

Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan sluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas.

b. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran

Sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan.

c. Mengingat

Strategi alternatif terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan tetap serta dan konsisten untuk melayani konsumennya dimanapun berada.

Dari keseluruhan alternatif tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan tersebut di atas, secara singkat dapat dikatakan bahwa tujuan promosi yang dilakukan berkaitan erat dengan upaya bagaimana konsumen atau calon konsumen dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin dan pada akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

### 3. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal.

Menurut (Ernawati dan Supriyanto, 2010:187) Bauran promosi terdiri atas beberapa komponen utama, yaitu :

a. Periklanan

Periklanan merupakan segala bentuk pembayaran untuk presentasi nonpersonel dan promosi pemikiran, barang, atau jasa oleh sponsor yang sudah dikenal. Tujuannya untuk menciptakan kesadaran dan pemahaman produk atau pelayanan. Periklanan adalah promosi tidak langsung. Indikasi iklan adalah untuk memberikan kesadaran dan pemahaman sementara pertimbangan lainnya adalah armada promosi sedikit.

Hampir semua perusahaan menjual produk atau jasa menggunakan iklan, baik berbentuk kampanye yang berharga puluhan juta rupiah maupun iklan khusus dalam surat kabar.

Salah satu keuntungan iklan adalah kemampuannya untuk mengomunikasikan berita kepada banyak orang pada saat yang bersamaan.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Sebuah presentasi oral dalam pembicaraan dengan salah satu atau beberapa pembeli prospektif, tujuannya melakukan penjualan. Pada *Personal Selling* ada dua pihak yang masing-masing berusaha memengaruhi satu sama lain. Dalam situasi ini keduanya mempunyai sasaran spesifik yang ingin dicapai. Pembeli ingin mengurangi biaya atau mempunyai kepastian tentang kualitas produk yang dibeli, sedangkan penjual berusaha mendapatkan penghasilan sebesar-besarnya. Hubungan saling mempengaruhi dapat dilakukan melalui pertemuan pribadi, telepon atau alat komunikasi lain.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan ditujukan pada konsumen, pelanggan usaha (*trade customers*), atau karyawan Perusahaan. Termasuk dalam promosi penjualan adalah sampel bebas perlombaan, pameran dagang, kupon dan sebagainya. Semua alat promosi tersebut dapat digunakan secara bersamaan atau terpisah. Promosi penjualan dapat juga meningkatkan efektivitas alat promosi lainnya, misalnya jika dikombinasi dengan *personal selling*. Promosi penjualan menarik perhatian konsumen dan dapat menimbulkan dorongan yang kuat untuk membeli produk yang dipromosikan.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat merupakan fungsi pemasaran yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi barang-barang dalam kerangka organisasi yang menarik perhatian publik, dan melaksanakan tindakan tertentu yang dipahami serta diterima oleh publik. Hubungan masyarakat membantu perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan, pemasok, pemegang saham, pejabat pemerintah, karyawan, dan masyarakat.

e. Publikasi

Hubungan masyarakat yang terselenggara dengan baik akan menciptakan publikasi yang menguntungkan dalam menginformasikan produk perusahaan, jasa perusahaan, atau isu yang muncul di media massa.



## C. Kepuasan Pelanggan

### 1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang berkaitan erat dan tidak dapat dipisahkan dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan karena kualitas jasa pelayanan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja suatu perusahaan yang dirasakan pelanggan. Perusahaan yang unggul dalam pasar harus mengamati harapan pelanggan, kinerja perusahaan menjadi tolak ukur kepuasaannya, sehingga suatu perusahaan harus berwawasan pelanggan agar dapat memenangkan persaingan pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2006:345), kepuasan pelanggan adalah:

Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan sebuah merek.”

Sedangkan menurut (Kotler dan Amstrong, 2001:13), kepuasan pelanggan adalah

Suatu tingkatan dimana kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Perusahaan pemasaran terkemuka akan mencari cara sendiri untuk mempertahankan kepuasan pelanggannya. Pelanggan yang merasa puasa akan kembali membeli. Dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut.

Berdasarkan kedua defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana persepsi atau kesan terhadap kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan.

## 2. Metode pengukuran kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, diperlukan alat atau model untuk mengukurnya. Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan. Terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut (Fandy Tjiptono, 2011:315), yaitu:

a. Sistem keluhan dan sasaran

Memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka melalui kotak saran yang diletakkan di tempat strategis, saluran telepon khusus (*customer hot lines*), *email*, kartu komentar ataupun via pos.

b. Survei kepuasan konsumen

Melakukan penelitian atau survei pasar mengenai kepuasan pelanggan dengan menggunakan post, telepon, maupun wawancara pribadi.

c. *Ghost shopping*

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* ini menyampaikan hasil temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

d. *Lost costomer* analisis

Metode ini cukup unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih

pemasok, yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan.

Adapun upaya yang dilakukan mengukur kepuasan pelanggan, harus jelas manfaatnya terhadap organisasi atau perusahaan. Satu hal yang perlu diingat oleh perusahaan adalah bahwa jaminan kepuasan terhadap produk yang dihasilkan tidak dapat ditolak lagi.

Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu :

- 1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu
- 4) Harga, produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

- 5) Biaya, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

### 3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Hawkins dan Lonney dalam (Tjiptono, 2011:101) indikator pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari :

a. Kesesuain harapan

Merupakan tingkat kesesuain antara kinerja jasa yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan pelanggan, meliputi :

- 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 3) Fasilitas pengunjung yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait, meliputi :

- 1) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- 2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- 3) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas pengunjung yang disediakan memadai.

c. Kesiediaan merekomendasi

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

- 1) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- 2) Menyarankan teman untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

#### **D. Loyalitas Pelanggan**

##### **1. Pengertian loyalitas pelanggan**

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah, pertama, karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat. Kedua, karena adanya kenyataan bahwa tingkat keuntungan perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen. Secara harfiah, loyal berarti setia, sehingga loyalitas diartikan sebagai kesetiaan yang timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri. Ada beberapa tokoh yang mengemukakan definisi loyalitas.

Menurut (Priyanto, 2006:27), memberikan definisi mengenai loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen

menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu deposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini.

Menurut Hurriyati Ratih (2010:128) "Loyalitas pelanggan lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa perusahaan yang dipilih.

Loyalitas pelanggan berawal dari penilaian pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya (persepsi) berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya. Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya (pengalaman) serta berita dari mulut ke mulut yang sampai pada pelanggan. Penilaian tersebut akan menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan. Pelanggan akan merasa puas jika kualitas yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Namun sebaliknya jika kualitas produk atau jasa yang diberikan kurang atau berada di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Konsumen yang loyal biasanya memiliki peran besar dalam perkembangan perusahaan, mereka biasanya memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar produk lebih berkualitas dan baik, pada akhirnya mereka tidak akan begitu mempermasalahkan harga karena mereka percaya pada produk dan kualitas yang dimiliki perusahaan.

## **2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Pelanggan yang loyal merupakan *asset* penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana yang

diungkapkan oleh Jill Griffin dalam (Ratih Hurriyati, 2010:130), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

a. Membeli antar lini produk dan jasa

Konsumen tidak hanya membeli produk dan jasa utama tetapi pelanggan juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Misalnya, pelanggan GO-JEK tidak hanya menggunakan jasa transportasi utama saja (GO-RIDE, GO-CAR, GO-TAXI) tetapi juga menggunakan jasa untuk pengantaran barang, pembelian makanan dan sebagainya.

b. Pembelian berulang

Loyalitas dapat diklasifikasikan dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi.

1) Tanpa loyalitas

Dimana pelanggan yang tidak menumbuhkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Bagi seorang pemasar, sebaiknya menghindari menargetkan orang ini dan lebih memilih pelanggan yang dapat dikembangkan.

2) Loyalitas yang lemah

Loyalitas yang lemah dihasilkan dari keterkaitan yang rendah dibalut dengan pembelian berulang yang tinggi. Pelanggan tipe ini membeli karena kebiasaan.

3) Loyalitas tersembunyi

Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*) dihasilkan dari preferensi yang tinggi dibalut dengan pembelian berulang yang rendah. Pengaruh situasi merupakan ciri dari konsumen dengan loyalitas tersembunyi.

#### 4) Loyalitas premium

Loyalitas jenis ini terjadi apabila tingkat keterkaitan tinggi dengan tingkat pembelian berulang tinggi.

#### c. Rekomendasi atau mereferensikan kepada orang lain

Dimana pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut dengan produk atau jasa tersebut. Contoh: seseorang yang telah lama menggunakan jasa GO-JEK, menceritakan tentang keunggulan dan kenyamanan yang diberikan oleh GO-JEK, kemudian seseorang yang lain tertarik untuk ikut menggunakan jasanya.

#### d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Dimana pelanggan menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif lain yang ditawarkan pesaing. Misalnya seorang pelanggan loyal GO-JEK menolak untuk menggunakan jasa transportasi lain.

### 3. Tahapan Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam (Ratih Hurriyati, 2010:129), adapun proses atau tahapan terbentuknya loyalitas pelanggan yang terbagi dalam tujuh tahap, yaitu :

- a. *Suspect*, adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa. Disebut sebagai *Suspect*, karena tamu akan melakukan pembelian namun belum tentu mengetahui perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. *Prospects*, adalah orang yang memiliki kebutuhan terhadap produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Artinya pada tahap ini tamu telah mengetahui keberadaan perusahaan serta produk dan jasa, namun belum pernah melakukan pembelian.



- c. *Disqualified prospect*, adalah tamu yang tidak membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan, atau tahap ini disebut sebagai tahap dimana tamu tidak mempunyai kemampuan untuk melakukan pembelian.
- d. *First time cutomers*, adalah tamu yang membeli produk atau jasa untuk pertama kalinya, namun mereka juga masih rawan untuk melakukan pembelian yang sama pada perusahaan pesaing.
- e. *Repeat customers*, adalah tamu yang telah membeli produk atau jasa lebih dari dua kali atau lebih, bahkan bisa jadi mereka telah melakukan pembelian dua jenis produk atau jasa yang berbeda dalam waktu yang berbeda pula.
- f. *Clients*, adalah tamu yang membeli semua produk atau jasa yang mereka butuhkan secara teratur. Pada tahap ini hubungan dengan tamu sudah terjalin cukup kuat dan telah berlangsung dalam jangka waktu yang lama, sehingga tamu tidak terpengaruh lagi dengan rangsangan produk atau jasa dari pesaing.
- g. *Advocates*, adalah tamu yang membeli semua produk atau jasa yang mereka butuhkan secara teratur, serta mendorong orang lain untuk ikut melakukan pembelian pada perusahaan yang sama dengannya.

## E. Tinjauan Empiris

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama/Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil penelitian dan Penekanan	Perbedaan
1	Achmad Tarmizi, Ida Farida dan Yogi November (2016).	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna GOJEK Online	Analisis regresi linear Berganda	Bauran pemasaran 7P meliputi <i>product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan GOJEK <i>online</i>	Perbedaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti sekarang yaitu terletak pada variabel X nya yaitu peneliti sekarang hanya menggunakan variabel promosi sedangkan penelitian terdahulu menggunakan semua variabel

					pemasaran
2	Kadunci, Rifaldi dan Sulistyowati (2016).	Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online GOJEK Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/I Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. Jakarta	Analisis regresi linear Sederhana	Kualitas Pelayanan Transportasi Online GOJEK berpengaruh positif Terhadap Kepuasan Pelanggan.	Perbedaannya terletak pada variabel X nya, dimana peneliti terdahulu menggunakan variabel kualitas pelayanan sedangkan peneliti sekarang menggunakan variabel promosi
3	Budi Santoso, Rina Anggriana dan Nurul Qomariah (2017).	Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek	Analisis regresi linear Berganda	Harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	Perbedaannya terletak pada variabel X, dimana peneliti terdahulu menggunakan variabel harga, promosi dan kualitas

		Online "OMJEK" Jember.		Jasa ojek <i>online</i> "OMJEK"	layanan sedangkan peneliti sekarang menggunakan variabel promosi
4	Chriswardhana Bayu Dewa (2018).	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan Di Yogyakarta).	Analisis regresi linear Berganda	Kualitas pelayanan dan promosi penjualan jasa grabcar berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	Perbedaanya terletak pada jumlah variabel yang digunakan, dimana penelitian terdahulu menggunakan dua variabel yaitu variabel kualitas layanan dan promosi sedangkan peneliti sekarang hanya

					menggunakan satu variabel yaitu variabel promosi
5	Dwi Karsasih dan Sri Murniati (2018).	Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online PT GOJEK Indonesia Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang	Analisis regresi linear sederhana	Kualitas pelayanan transportasi online PT GOJEK Indonesia berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	Perbedaannya terletak pada variabel X, dimana penelitian terdahulu menggunakan variabel kualitas layanan sedangkan peneliti sekarang menggunakan variabel promosi

Dari beberapa penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dapat dilihat perbedaannya dari segi variabel dependen dan independen, serta permasalahan dan metode analisis yang digunakan.

## **F. Kerangka Konsep**

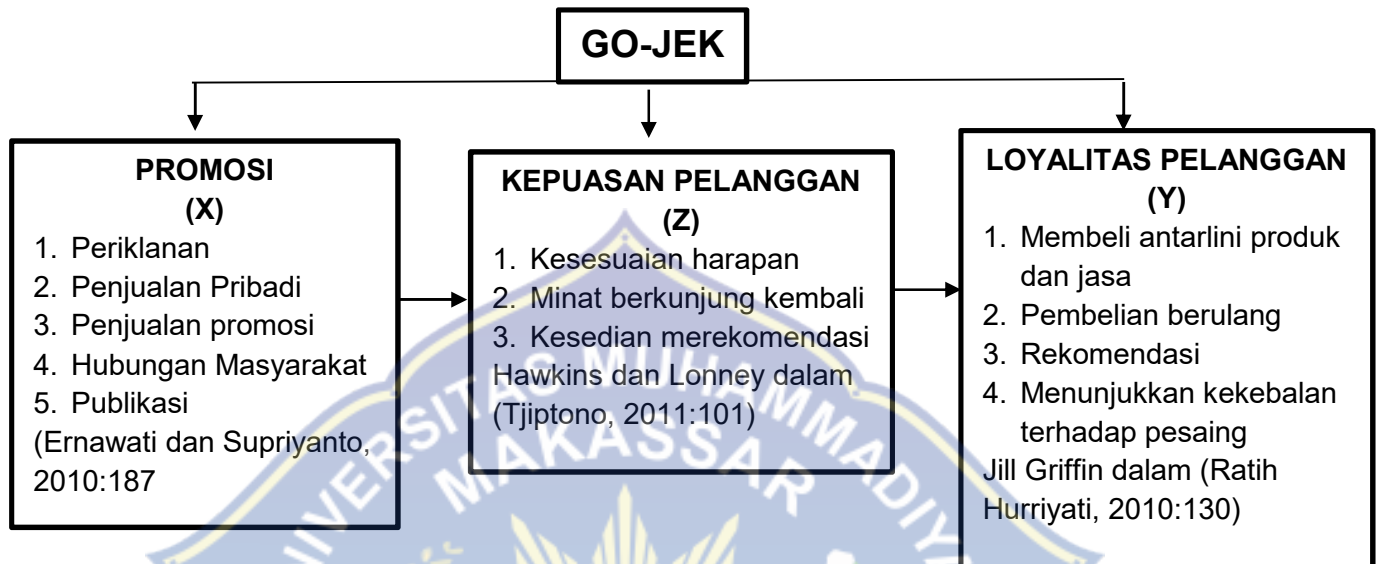
Kerangka konsep adalah suatu metode yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Kerangka konseptual adalah pondasi utama dimana proyek penelitian itu ditujukan, dimana kerangka konseptual menghubungkan secara teoritis antara variabel bebas dan variabel terkait.

GO-JEK merupakan salah satu penyedia layanan jasa transportasi *online* khususnya sepeda motor yang didirikan oleh Nadiem Makarim dan Michaelangelo Moran pada bulan Maret 2014. Tidak bisa dipungkiri dalam dunia bisnis persaingan akan selalu ada, hal inilah yang membuat pebisnis harus berputar otak agar bisnisnya tetap eksistensi dipasaran. Seperti halnya GO-JEK, untuk mempertahankan pangsa pasarnya GO-JEK terus melakukan inovasi dan melakukan berbagai strategi agar dapat merebut hati konsumen. Salah satu strategi yang dilakukannya yaitu giat melakukan promosi seperti memberikan potongan harga ketika menggunakan GO-PAY. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini kita dapat mengetahui pengaruh antara variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka

secara sederhana kerangka konsep penelitian ini dapat digambarkan sebagai

berikut :



**Gambar : 2.1**

### Kerangka Konsep

#### G. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2013: 96), Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis disusun dan diuji untuk menunjukkan benar atau salah dengan cara terbebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya. Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1 = Diduga bahwa, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan transportasi ojek *online* GO-JEK (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar).

H2 = Diduga bahwa, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan transportasi ojek

*online* GO-JEK (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar).

H3 = Diduga bahwa, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan transportasi ojek *online* GO-JEK (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar).





**BAB III**  
**METODE PENELITIAN**

**A. Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian Kuantitatif, yaitu data numerik yang memberikan informasi berupa angka yang diperoleh dari laporan-laporan yang berhubungan dengan penelitian.

**B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

1. Penelitian Ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Makassar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jalan Sultan Alauddin 259 Kelurahan Gunung Sari Kecamatan Rappocini Makassar
2. Waktu penelitian ini akan dilakukan selama dua bulan dimulai dari bulan Juni – Agustus 2019

**C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran**

Tabel 3.1

**Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran**

Variabel	Defenisi	Indikator	Pengukuran
Promosi (X)	Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk.	1. Periklanan 2. Penjualan Pribadi 3. Promosi Penjual 4. Hubungan Masyarakat 5. Publikasi (Ernawati dan Supriyanto, 2010:187)	Skala <i>Likert</i>
Kepuasan	Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana persepsi atau kesan	1. Kesesuaian harapan 2. Minat	Skala <i>Likert</i>

Pelanggan (Z)	terhadap kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan.	berkunjung kembali 3. Kesediaan merekomendasi Hawkins dan Lonney dalam (Tjiptono, 2011:101)	
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa secara berulang-ualang dari sebuah perusahaan, sehingga tidak mudah goyah dengan tawaran-tawaran dari pesaing. Pelanggan yang loyal dapat membantu tercapainya tujuan dari perusahaan.	1. Membeli antarlini produk dan jasa 2. Pembelian berulang 3. Rekomendasi 4. Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing Hawkins dan Lonney dalam (Tjiptono, 2011:101)	Skala <i>Likert</i>

#### D. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Di dalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan untuk mengambil keputusan untuk menguji hipotesis. Menurut (Sugiyono, 2010:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang berjumlah 2.158 orang.

## 2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2010:116), menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan penelitian ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir, e = 0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut :

Nilai  $e = 0,1$  (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai  $e = 0,2$  (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari Teknik Solvin adalah antara 10-20% dari populasi penelitian.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 2.158 mahasiswa, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{2.158}{1 + 2.158 (10)^2} \\ &= \frac{2.158}{21,58} \\ &= 100 \end{aligned}$$

Sampel yang diambil berdasarkan Teknik *probability sampling*; *simple random sampling*, dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi (mahasiswa) untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri.

Pengambilan sampel ini dilakukan dengan Teknik *insidental*, seperti yang dikemukakan Sugiyono (2011:85), bahwa *sampling insidental* adalah penentuan berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ *insidental* bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara pengamatan langsung pada perusahaan untuk memperoleh data dan informasi. Penelitian ini dilakukan dengan cara:
  - a. Penyebaran angket (kuesioner), yaitu pengumpulan data dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan.
  - b. Observasi (*Observation*), penulis melakukan pengamatan secara langsung dilokasi penelitian guna memperoleh data dan informasi mengenai objek penelitian.
2. Studi Dokumentasi dilakukan dengan meneliti dokumen-dokumen dan bahan tulisan dari perusahaan, data dari buku-buku, jurnal, internet, dan sumber data lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan menggunakan angket tertutup yang berupa pernyataan tertulis, yang diberikan kepada responden untuk diisi sesuai dengan keadaan sebenarnya. Angket dalam penelitian ini berbentuk *rating scale*, berupa butir pernyataan-pernyataan yang diikuti oleh kolom-kolom yang menunjukkan tingkatan : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS) Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

Adapun tolak ukur yang digunakan dalam distribusi untuk pengisian kuesioner telah tersedia alternatif jawaban dari setiap item, sehingga responden dapat memilih satu jawaban sesuai dengan pendapat dan

keadaannya sendiri. Pengukuran yang digunakan untuk setiap item pertanyaan terdapat empat alternatif. Adapun untuk perhitungannya adalah:

1. Jawaban Sangat Setuju (SS) : skor 5
2. Jawaban Setuju (S) : skor 4
3. Jawaban Kurang Setuju (KS) : skor 3
4. Jawaban Tidak Setuju (TS) : skor 2
5. Jawaban Sangat Tidak Setuju : skor 1

Untuk mendapatkan data yang baik, sebaiknya dilakukan uji coba untuk mengetahui validitas dan realibilitas, kemudian akan diperoleh alat atau instrumen yang betul-betul dapat digunakan dalam survei yang seabemarnya. Uji validitas dan realibilitas adalah sebagai berikut :

a. Uji Validitas

dalam penelitian ini digunakan analisis item, yaitu mengoreksikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut menurut (Sugiyono, 2010:178) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika koefisien korelasi  $r \geq 0,30$  maka item tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika koefisien korelasi  $r < 0,30$  maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Untuk menghitung korelasi pada uji validitas menggunakan *korelasi Pearson Product Moment* yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{\{n\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\}\{n\sum Yi^2 - (\sum Yi)^2\}}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi *product moment*

$X_i$  = variabel independen (variabel bebas)

$Y_i$  = Variabel dependent (variabel terikat)

n = jumlah responden (sampel)

$\sum XiYi$  = jumlah perkalian variabel bebas dan variabel terikat

#### b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas dilakukan terhadap butir pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Untuk melihat realibilitas masing-masing instrumen maka dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Si}{St}\right)$$

keterangan :

a = koefisien realibilitas

k = jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum Si$  = jumlah varian skor tiap item

St = variasi total

#### F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data terdiri dari variabel promosi, variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini kita dapat

mengetahui pengaruh antara variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Untuk menganalisisnya dengan menggunakan regresi sederhana. Menurut Sugiyono (2010:270) analisis regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independent dengan satu variabel dependen. Alat analisis ini digunakan untuk mengetahui efek interaksi antara variabel promosi (X) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) dan loyalitas pelanggan (Z).

Untuk menguji variabel-variabel tersebut dapat digunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = variabel dependen (Loyalitas Pelanggan)

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

b = koefisien variabel X

X = variabel Independen (Promosi)

Z = variabel intervening (Kepuasan Pelanggan)

#### a. Uji Parsial (T)

Pengujian yang dilakukan adalah uji parameter (uji korelasi) dengan menggunakan uji t-statistik. Hal ini membuktikan apakah terdapat pengaruh antara masing-masing variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Menurut (Sugiyono, 2013:250) menggunakan rumus:

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



Keterangan :

t = nilai uji t

r = koefisien korelasi *pearson*

$r^2$  = koefisien determinasi

n = jumlah sampel

**b. Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ )**

(Ghazali, 2011:87) koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Kemudian untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

KD = nilai koefisien determinan

$r^2$  = kuadrat koefisien regresi

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

##### 1. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Fakultas Ekonomi dan Bisnis berdiri pada tanggal 7 Ramadhan 1398 H atau bertepatan tanggal 11 Agustus 1978 M, berdasarkan SK Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar nomor 021 tahun 1978, dengan mengangkat bapak Drs. Ek. H. Wahab Saleh sebagai dekan dan Drs. Ek. Abd. Azis Sangkala sebagai sekertaris. Sejak saat itu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis resmi memulai aktivitas akademiknya dengan jumlah mahasiswa awal sebanyak 11 orang, dan pada tahun 1980 jumlahnya terus bertambah menjadi 30 orang, dimana pada saat itu jurusan yang ada hanya jurusan Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan (IESP). Dan pada tahun 1985, Bapak Drs. Ek, H. Wahab Saleh kembali diangkat menjadi Dekan Fakultas Ekonomi.

Diawal berdirinya Fakultas Ekonomi, dalam upaya mendapatkan jenjang Sarjana Muda, mahasiswa dipersyaratkan terlebih dahulu menempuh jenjang Pendidikan yang dikenal dengan istilah program Sarjana Muda. Namun beberapa tahun kemudian berdasarkan kebijakan pemerintah dengan keluarnya izin terdaftar untuk jenjang program Sarjana Muda yang secara otomatis, ditingkatkan program Sarjana Muda menjadi program Strara satu (S1) dengan kewajiban kelulusan mengikuti ujian negara.

Pada tahun 1988, setelah masa kepemimpinan Bapak Drs. Ek, H. Wahab Saleh sebagai Dekan Fakultas Ekonomi, terpilihlah Bapak Drs. Ek. H. Hamma Muhidin sebagai Dekan period eke tiga Fakultas Ekonomi dengan masa jabatan sampai tahun 1992 dimana masa kepemimpinan beliau sebagai Dekan Fakultas Ekonomi tidak banyak mengalami perkembangan dikarenakan keaktifan beliau di organisasi luar kampus dimana salah satunya beliau aktif sebagai direktur bagian keuangan BPD.

Kemudian pada tahun 1992, setelah kepemimpinan Bapak Drs. Ek. H. Hamma Muhidin sebagai Dekan , terpilihlah Bapak Drs. Rasyid Abdullah sebagai Dekan periode ke empat dari tahun 1992 sampai dengan tahun 1996. Selanjutnya pada tahun 1996 terpilihlah Bapak Muh. Amide Budi, SE sebagai Dekan periode ke lima dan periode ke enam Fakultas Ekonomi dengan masa jabatan hingga tahun 2004 yang dimana, beliau menjabat sebagai dekan selama dua periode. Selanjutnya pada tahun 2004 diangkatlah Bapak Dr. H. Abd Rahman Rahim, MM sebagai Dekan periode ke tujuh dari periode 2004 sampai dengan 2005. Dalam masa jabatannya, beliau meningkatkan peringkat akreditasi Prodi Manajemen dari akreditasi nilai C menjadi akreditasi nilai B dan juga beliau mengajukan adanya proposal program Strata dua program prodi Magister Manajemen.

Pada tahun 2005, setelah kepemimpinan Bapak Drs. H. Abd. Rahman Rahim, MM sebagai Dekan Fakultas Ekonomi, digantilah oleh ibu Hj, Lilly Ibrahim, SE, M.Si period eke delapan dengan masa jabatan tahun 2005 sampai tahu 2013. Pada masa jabatannya beliau mendirikan

program *Study Magister Manajemen (S2)* dan meningkatkan peringkat nilai akreditasi prodi akuntansi dari nilai C menjadi B.

Pada tahun 2013, telah terpilih Bapak Dr. H. Mahmud Nuhung, MA sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Unismuh Makassar. Pada masa jabatannya beliau mengganti nama Fakultas Ekonomi Unismuh Makassar menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, meningkatkan nilai akreditasi Prodi Manajemen dan IESP dari nilai C menjadi nilai B, selanjutnya melahirkan Prodi Ekonomi Islam dan D3 Perpajakan dan menjadikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar berbasis syariah.

Pada tanggal 04 Maret 2017, Rektor Unismuh Makassar Bapak Dr. H. Abd. Rahman Rahim, MM. melantik Bapak Ismail Rasulong, SE, MM sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis menggantikan Bapak Dr. H. Mahmud Nuhung, MA. Dan saat ini jumlah mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar semakin bertambah setiap tahun.

## **2. Visi, Misi, dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

### **a. Visi**

Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar adalah :

“Menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang Islami, Unggul, Berkemajuan, dan Berkarakter Kewirausahaan di Kawasan Timur Indonesia pada Tahun 2024”.

Visi tersebut mengandung makna adanya ikhtiar bersama untuk mewujudkan harapan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah (Unismuh) Makassar sebagai salah satu penyelenggara kegiatan pendidikan dan pengajaran bidang ekonomi dan bisnis terbaik di Kawasan timur Indonesia . oleh karena ini itu, poin-poin penting yang harus bisa dicapai adalah:

1) Islami

Indikator islami dapat dilihat dari adanya ciri khas keislaman dan kemuhammadiyahannya melalui pengamalan nilai-nilai ajaran Al-Islam dan Kemuhammadiyahannya yang membumi sehingga membentuk akhlakul karimah seluruh civitas akademika di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah (Unismuh) Makassar. Indikator utamanya adalah adanya konsistensi pengajaran mata kuliah Al-Islam dan Kemuhammadiyahannya selama 8 semester, internalisasi nilai-nilai Al-Islam dan Kemuhammadiyahannya dalam beberapa materi perkuliahan, tumbuhnya kultur shalat berjamaah dan penghentian segala aktivitas pada waktu-waktu shalat wajib, terlaksananya kegiatan tahzinul qira'ah bagi pimpinan dan karyawan 3 kali dalam seminggu, pelaksanaan pengajian rutin sebulan sekali, baitul arqam pimpinan, karyawan, dan dosen setiap semester, mewujudkan Al-Islam dan Kemuhammadiyahannya sebagai paradigma intelektual dan spiritual bagi mahasiswa, misalnya dalam bentuk kegiatan Gerakan Jamaah Dakwah Jamaah (GJDJ).

2) Unggul

Sebagai salah satu fakultas yang ada di Universitas Muhammadiyah Makassar, maka kegiatan operasional penyelenggaraan Pendidikan dan pengajaran senantiasa diarahkan untuk mendukung cita-cita mulia pendidikan nasional juga misi persyarikatan Muhammadiyah, predikat unggul akan dicapai dengan terus melakukan perbaikan input sumber daya, konsisten dalam perbaikan tata kelola, dan menghasilkan luaran yang sesuai kebutuhan dunia usaha, masyarakat, dan negara.

### 3) Berkemajuan

Visi berkemajuan dimaksudkan bertumbuhnya capaian-capaian ideal dalam pengelolaan kegiatan catur dharma perguruan tinggi secara konsisten dan berkelanjutan. Dalam makna ini, Al-Islam dan kemuhammadiyah tidak sekedar bergerak maju tetapi juga menunjukkan trend perbaikan yang semakin meningkat dan berkelanjutan untuk memenuhi harapan-harapan seluruh *stakeholder*.

### 4) Berkarakter Kewirausahaan

Visi berkarakter kewirausahaan mengandung makna adanya ikhtiar bersama untuk memanfaatkan segenap sumber daya dalam pengelolaan kegiatan Pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat, untuk menghasilkan lulusan yang tidak hanya kompeten di bidang ilmu masing-masing tetapi juga memiliki karakter yang mandiri, kreatif, disiplin, senang tantangan, inovatif, berdaya saing, dan tidak hanya siap menjadi pencari kerja tetapi juga siap dan bisa menjadi pencipta lapangan kerja.

**b. Misi**

Sejalan dengan visi tersebut di atas, Fakultas Ekonomi dan Bisnis mengembang misi sebagai berikut:

- 1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran untuk menghasilkan lulusan yang memiliki kemampuan professional, berdaya saing tinggi memiliki jiwa wirausaha sesuai dengan kebutuhan pasar kerja.
- 2) Menyelenggarakan penelitian secara kreatif dan inovatif, terpublikasi dan memperoleh pengakuan secara nasional dan internasional.
- 3) Mengimplementasikan ilmu pengetahuan dan teknologi secara luas bagi keberdayaan masyarakat dan berkontribusi nyata bagi pembangunan nasional.
- 4) Menyelenggarakan pendidikan yang dilandasi oleh nilai-nilai Al-Islam dan Kemuhammadiyah.

**c. Tujuan**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis menetapkan tujuan sebagai berikut:

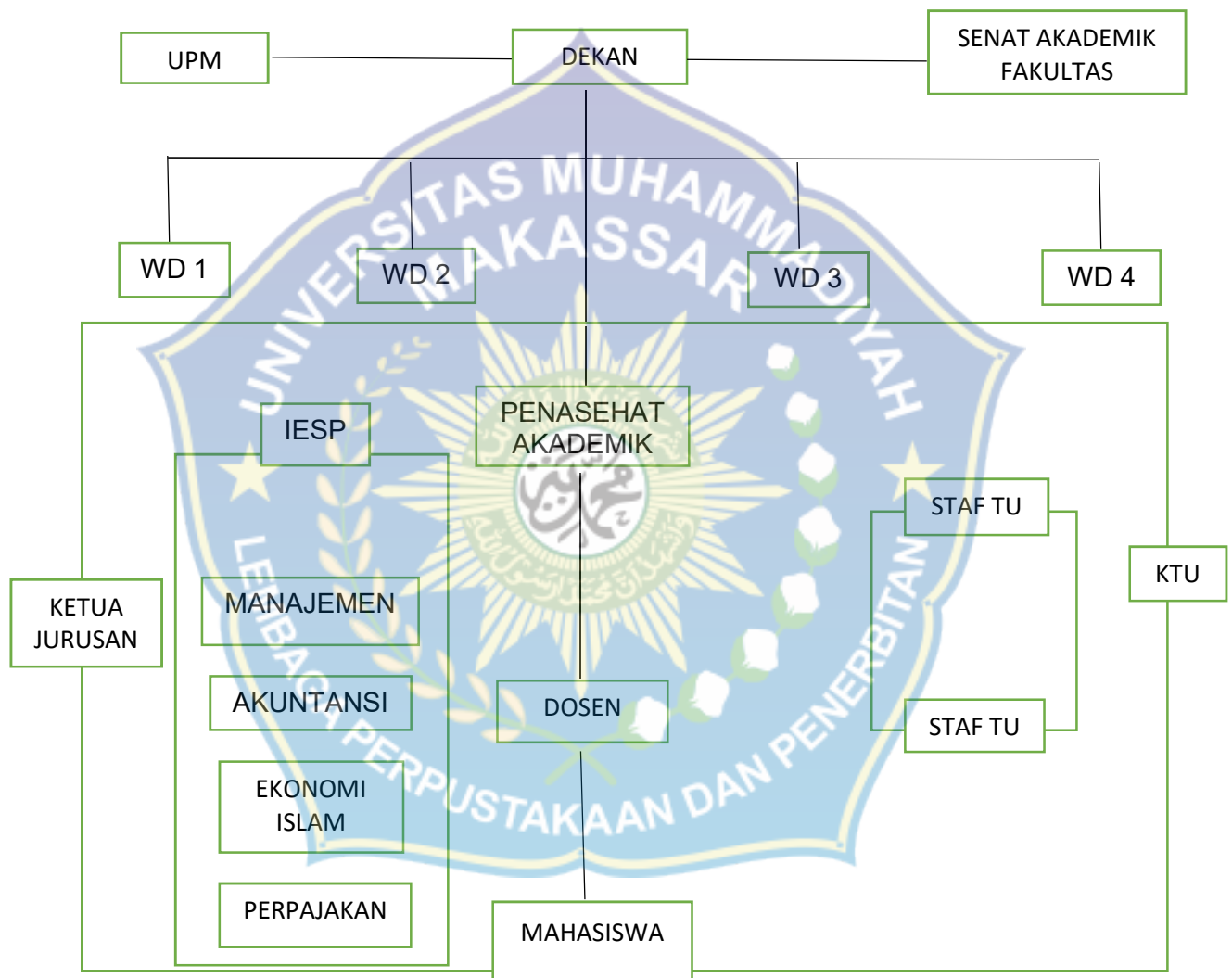
- 1) Menghasilkan lulusan yang beriman dan bertakwa, berakhlak mulia, memiliki kompetensi yang unggul pada bidang ekonomi dan bisnis, lulus tepat waktu dengan indeks prestasi tertinggi, dan berjiwa entrepreneurship.

- 2) Meningkatnya jumlah dan kualitas hasil penelitian dan kegiatan pengabdian pada masyarakat yang dilaksanakan oleh semua dosen.
- 3) Menghasilkan karya ilmiah yang terpublikasi pada jurnal bereputasi nasional dan internasional, memiliki hak kekayaan intelektual, melalui kegiatan penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan yang kreatif dan inovatif di bidang ekonomi dan bisnis.
- 4) Membangun kerjasama strategis dengan berbagai pihak untuk penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi berbasis pemberdayaan sosial dan kewirausahaan sosial untuk kepentingan pembangunan nasional.
- 5) Memperkuat terciptanya budaya integritas civitas akademik yang berkarakter dan dilandasi oleh nilai-nilai Al-Islam dan Kemuhammadiyah.





**3. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Muhammadiyah (UNISMUH) Makassar**



Sumber : Struktur Organisasi FEB Unismuh Makassar

**Gambar 4.1**

**Struktur Organisasi**

**4. Deskripsi Pekerjaan (Job Description)**

Pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut:

a. Dekan

Dekan memimpin pelaksanaan Pendidikan, pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat, serta pembinaan Al-Islam dan Kemuhammadiyah

b. Wakil Dekan I (Bidang Akademik)

1) Membantu dekan dalam memimpin pelaksanaan pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan pengabdian dan pada masyarakat.

2) Berfungsi menilik dan mengoordinasikan kegiatan di lingkungan fakultas, serta membuat laporan kepada dekan meliputi:

a) Perencanaan, pelaksanaan , pengembangan Pendidikan dan pengajaran, serta penelitian.

b) Pembinaan tenaga pelajar dan tenaga peneliti.

c) Persiapan pembukaan program, jurusan, baru berbagai tingkat/jenjang Pendidikan.

d) Penyusunan program bagi usaha pengembangan daya penalaran mahasiswa yang berkoordinasi dengan Wakil Dekan III.

e) Perencanaan dan pelaksanaan kerjasama Pendidikan dan penelitian dengan fakultas lain dalam lingkup Unismuh.


f) Pengolahan data yang menyangkut bidang Pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.

g) Kerjasama dengan fakultas di lingkungan unismuh dalam setiap usaha di bidang pengabdian pada masyarakat serta usaha penunjangannya.

c. Wakil Dekan II (Bidang Administrasi dan Keuangan)

1) Membantu Dekan dalam pelaksanaan kegiatan di bidang kepegawaian dan keuangan.

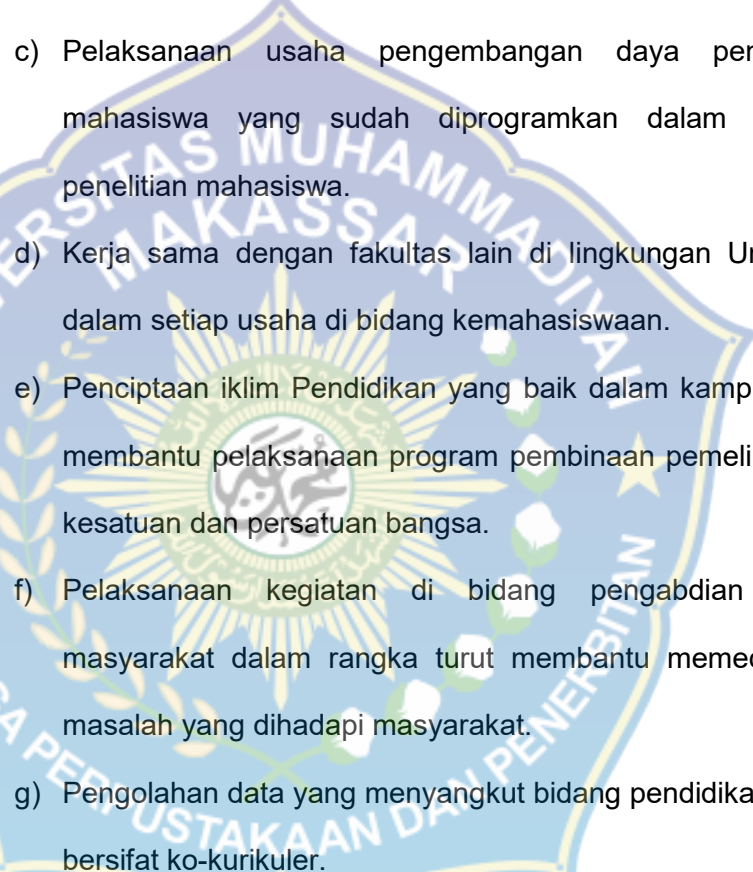
2) Mengawasi dan memelihara ketertiban, serta mengoordinasikan kegiatan di lingkungan fakultas, dan membuat laporan pertanggungjawaban kepada Dekan yang meliputi:

- 
- a) Pengelolaan keuangan.
  - b) Pengurusan kepegawaian.
  - c) Pengurusan kerumahtanggaandan pemeliharaan ketertiban.
  - d) Pengelolaan perlengkapan.
  - e) Pengurusan ketatausahaan.
  - f) Penyelenggaraan hubungan masyarakat.
  - g) Pengelolaan data yang menyangkut administrasi umum.

d. Wakil Dekan III (Bidang Kemahasiswaan)

1) Membantu Dekan dalam kegiatan di Bidang pembinaan dan layanan kesejahteraan mahasiswa.

2) Menilik dan mengoordinasikan kegiatan di lingkungan fakultas serta membuat laporan kepada Dekan meliputi:

- 
- a) Pelaksanaan pembinaan masyarakat oleh seluruh staf pengajar dalam pengembangan sikap dan penalaran dan dalam bidang seni budaya dan olahraga sebagai bagian dari Pendidikan tinggi pada umumnya.
  - b) Pelaksanaan usaha kesejahteraan mahasiswa serta usaha bimbingan dan penyukuhan bagi mahasiswa.
  - c) Pelaksanaan usaha pengembangan daya penalaran mahasiswa yang sudah diprogramkan dalam bentuk penelitian mahasiswa.
  - d) Kerja sama dengan fakultas lain di lingkungan Unismuh dalam setiap usaha di bidang kemahasiswaan.
  - e) Penciptaan iklim Pendidikan yang baik dalam kampus dan membantu pelaksanaan program pembinaan pemeliharaan kesatuan dan persatuan bangsa.
  - f) Pelaksanaan kegiatan di bidang pengabdian pada masyarakat dalam rangka turut membantu memecahkan masalah yang dihadapi masyarakat.
  - g) Pengolahan data yang menyangkut bidang pendidikan yang bersifat ko-kurikuler.

e. Wakil Dekan IV (Bidang Al Islam dan Kemuhammadiyah)

- 1) Bertugas mewakili Dekan dalam memimpin pelaksanaan kegiatan di bidang pendidikan Al-Islam dan Kemuhammadiyah.

2) Mempunyai fungsi menilik dan mengoordinasikan kegiatan di lingkungan fakultas dan membuat laporan kepada Dekan yang meliputi:

- a) Mengembangkan kurikulum dan mengadakan penelitian dan semiloka.
- b) Sosialisasi kurikulum melalui dialog, penerbitan bulletin, perkuliahan, dan semiloka.
- c) Islamisasi mata kuliah melalui kegiatan interdisipliner, semiloka, dan perkuliahan.
- d) Pengajian pada setiap rapat, sholat berjamaah, pengaturan kuliah dengan waktu sholat, tadarrus Al-Quran, Baitul Arqam, khutbah Jum'at.
- e) Kebersihan semua ruangan (kantor, ruang kuliah, dan WC) penataan keindahan ruangan dan lingkungan (bekerjasama dengan Wakil Dekan III).
- f) Al-Islam dan Kemuhammadiyah dalam kegiatan mahasiswa.
- g) Kegiatan Lembaga kemahasiswaan berupa Baitul arqam, dan bela diri Tapak Suci.
- h) Pengajian islam.

f. Unit Penjaminan Mutu

- 1) Merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan Pendidikan, pengajaran, dan penjaminan mutu fakultas.
- 2) Pelaksanaan penyusunan program penjaminan mutu di bidang Pendidikan, pengajaran dan penjaminan mutu.

3) Pelaksanaan penyusunan standar mutu pendidikan, pengajaran dan kemahasiswaan.

4) Pelaksanaan audit mutu Pendidikan, pengajaran dan kemahasiswaan.

g. Ketua Program Studi

Prodi dipimpin oleh seorang ketua prodi dan dibantu oleh seorang sekretaris yang dipilih melalui rapat senat tingkat fakultas, kemudian diusulkan oleh senat Fakultas Ekonomi dan Bisnis kepada Rektor untuk di SK kan. Ketua prodi bertanggungjawab langsung kepada Dekan.

Tabel 4.1

Data Jumlah Mahasiswa Aktif Angkatan 2015-2016

No	Angkatan	2015			2016			Total Mahasiswa		
		Aktif	L	P	Aktif	L	P	Aktif	L	P
1	Keterangan IESP	79	35	44	234	106	128	313	141	172
2	Manajemen	228	95	133	1044	404	640	1272	499	773
3	Akuntansi	295	79	216	1160	313	847	1455	392	1063
4	Ekonomi Islam	65	20	45	118	43	75	183	63	120
5	Perpajakan	0	0	0	55	25	30	55	25	30
Total		667	229	438	1084	390	694	3278	1120	2158

Sumber : Simak FEB Unismuh Makassar

## 5. Sejarah Singkat PT GO-JEK

PT GO-JEK merupakan salah satu penyedia layanan jasa transportasi *online* khususnya sepeda motor. Perusahaan ini didirikan

pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Saat ini, GO-JEK telah tersedia di 50 kota di Indonesia. Hingga bulan Juni 2016, aplikasi GO-JEK sudah diunduh sebanyak hampir 10 juta kali di Google Play pada sistem operasi Android. Saat ini untuk iOS, di App Store juga telah tersedia. GO-JEK Juga menyediakan layanan pembayaran digital yaitu GO-PAY, saat ini GO-JEK terus melakukan ekspansi ke Negara - Negara khususnya di Asia Tenggara, dan kini GO-JEK sudah ada di Thailand dan Vietnam, selanjutnya GO-JEK akan merilis di Singapura dan Filipina.

Pendiri GO-JEK Nadiem Makarim merupakan warga negara Indonesia lulusan *Master of Business Administration* dari Harvard *Business School*. Ide mendirikan GO-JEK muncul dari pengalaman pribadi Nadiem Makarim saat menggunakan transportasi ojek hampir setiap hari ke tempat kerjanya untuk menembus kemacetan di Jakarta. Saat itu, Nadiem masih bekerja sebagai *Co-Founder* dan *Managing Editor* Zalora Indonesia dan *Chief Innovation Officer* Kartuku.

Sebagai seorang yang sering menggunakan transportasi ojek, Nadiem melihat ternyata sebagian besar waktu yang dihabiskan oleh pengemudi ojek hanyalah sekedar mangkal menunggu penumpang. Padahal, pengemudi ojek akan mendapatkan penghasilan yang lumayan bila banyak penumpang. Selain itu Ia melihat ketersediaan jenis transportasi ini tidak sebanyak transportasi lainnya sehingga seringkali cukup sulit untuk dicari. Ia menginginkan ojek yang bisa ada setiap saat dibutuhkan. Dari pengalamannya tersebut, Nadiem Makarim melihat adanya peluang untuk membuat sebuah layanan yang dapat menghubungkan penumpang dengan pengemudi ojek.

GO-JEK resmi berdiri pada tanggal 13 Oktober 2010 dengan 20 orang pengemudi. Pada saat itu, GO-JEK masih mengandalkan *call center* untuk menghubungkan penumpang dengan pengemudi ojek. Pada pertengahan 2014, berkat popularitas Uber kala itu, Nadiem Makarim mulai mendapatkan tawaran investasi. Pada 7 Januari 2015, GO-JEK akhirnya meluncurkan aplikasi berbasis Android dan iOS untuk menggantikan sistem pemesanan menggunakan *call center*.

GO-JEK dilengkapi berbagai fitur dan layanan diantaranya yaitu GO-SEND (layanan transportasi barang), GO-RIDE (layanan transportasi penumpang dengan sepeda motor), GO-FOOD (layanan pemesanan makanan), GO-MART (layanan berbelanja), GO-BOX (layanan pengantaran barang berukuran besar), GO-CLEAN (layanan membersihkan rumah), GO-GLAM (layanan kecantikan), GO-MASSAGE (layanan pijatan), GO-NEARBY (layanan direktori), GO-TIX (layanan pemesanan tiket), GO-CAR (layanan transportasi penumpang dengan mobil), GO-AUTO, (ayanan montir), GO-MED (layanan pembelian obat), GO-PULSA (layanan isi pulsa elektronik), GO-SHOP (layanan belanja barang), GO-BLUEBIRD (layanan transportasi dengan taksi reguler Blue Bird Group (kerjasama)), GO-BILLS (layanan berbagai pembayaran), GO-PAY (layanan pembayaran digital), GO-DEALS (layanan penawaran diskon).

## 6. Visi dan Misi GO-JEK

### a. Visi :

“Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, mmberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan

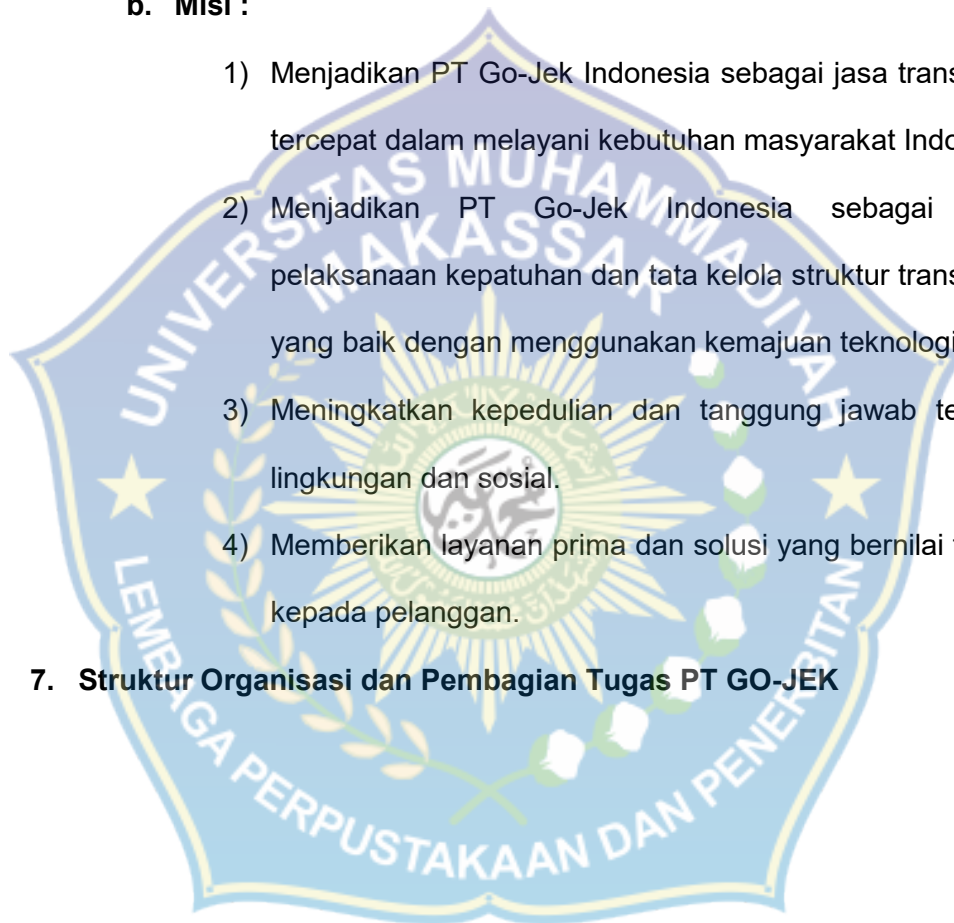


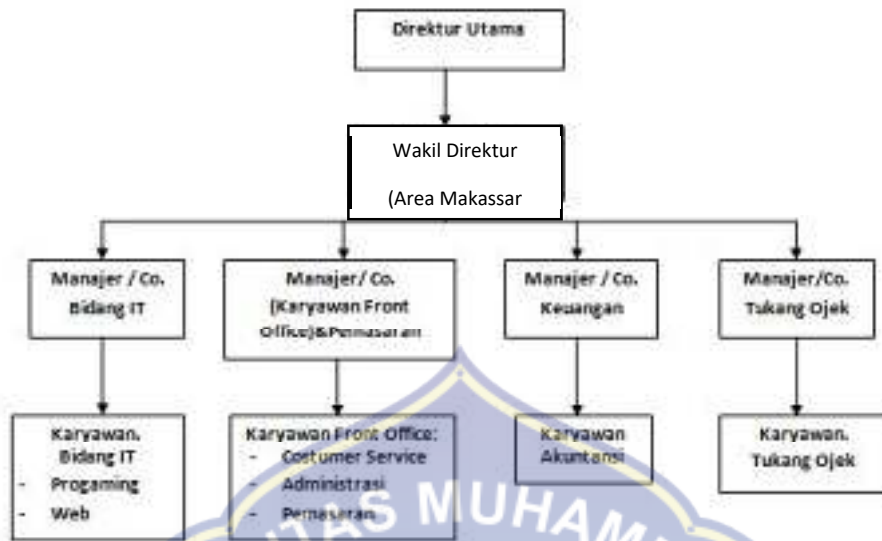
pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian, dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Jakarta dan Indonesia kedepannya”.

**b. Misi :**

- 1) Menjadikan PT Go-Jek Indonesia sebagai jasa transportasi tercepat dalam melayani kebutuhan masyarakat Indonesia.
- 2) Menjadikan PT Go-Jek Indonesia sebagai acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
- 3) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
- 4) Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.

**7. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas PT GO-JEK**





Sumber : PT GO-JEK

Gambar 4.2

### Struktur Organisasi

Manajemen Puncak terdiri atas kelompok yang relatif kecil, yang bertanggung jawab atas manajemen keseluruhan dari organisasi. Dikatakan top majager karena mereka berada dipuncak tingkat Manajerial. Mereka adalah orang-orang yang memegang jabatan tinggi dalam suatu organisasi, mereka bertanggung jawab secara menyeluruh terhadap Manajemen organisasi yang bersangkutan.

Tugas atau peranannya adalah menetapkan kebijakan operasional dan mengarahkan organisasi dalam berinteraksi dengan lingkungannya baik mikro maupun makro.

#### a. Direktur Utama

- 1) Memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan.

- 2) Bertanggungjawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan.
- 3) Bertanggung Jawab atas keuntungan dan juga kerugian yang dialami perusahaan
- 4) Merencanakan serta mengembangkan sumber-sumber pendapatan dan pembelanjaan kekayaan perusahaan.
- 5) Menentukan Strategi untuk mencapai Visi-Misi perusahaan
- 6) Mengkoordinasi dan mengawasi semua kegiatan perusahaan mulai bidang administrasi, kepegawaian hingga pengadaan barang.

b. Wakil Direktur

Membantu Semua Tugas Direktur Utama yang merupakan wakil di masing-masing area.

Manajemen Menengah mencakup lebih dari satu tingkatan didalam organisasi. Manager menengah mengarahkan kegiatan manager lain, juga mengarahkan kegiatan-kegiatan yang melaksanakan kebijakan organisasi.

a. Manajer IT

- 1) Mengembangkan dan menyusun strategi dan rencana IT Go-jek dalam hal mempermudah pekerjaan dan dalam pelayanan kepada pelanggan.
- 2) Mengkoordinir dan mengelola pendayagunaan software, hardware, Brainware dan jaringan di bidang TIK untuk mencapai kinerja optimum Go-Jek Indonesia.

- 3) Mengelola layanan perancangan sistem komputerisasi dan program aplikasi perangkat yang terintegrasi.
- 4) Menyediakan data-data yang diperlukan oleh Bagian lain yang menyangkut IT

b. Manajer Karyawan Front Office dan Pemasaran

- 1) Melatih, menetapkan, melatih dan mengevaluasi karyawan front office.
- 2) Memastikan bahwasanya karyawan mengetahui sistem komputerisasi, etika menerima keluhan secara langsung atau via telephon dan standar operasional Go-jek.
- 3) Menangani keluhan pelanggan yang tidak bisa di selesaikan bawahannya.
- 4) Membuat laporan daftar pelanggan.
- 5) Menjaga kedisiplinan petugas kantor dengan memberikan sanksi dan peringatan bagi yang melanggar.
- 6) Merencanakan dan menetapkan segala sesuatu yang berhubungan dengan pemasaran.

c. Manajer Keuangan

- 1) Mengkoordinasi perencanaan anggaran.
- 2) Mengembangkan format pengajuan dan pertanggungjawaban keuangan.
- 3) Mengkoordinasi pelaksanaan audit.
- 4) Melakukan sistem pencatatan keuangan.
- 5) Bertanggungjawab terhadap wakil direktur.

6) Merencanakan mengendalikan dan membuat keputusan atas semua aktivitas akuntansi.

7) Menerima laporan arus kas keluar dan masuk ke perusahaan.

d. Manajer Ojek

- 1) Membuat kelompok-kelompok tukang ojek
- 2) Mengkoordinir semua karyawan tukang ojek
- 3) Selalu melakukan pengontrolan di setiap lini pangkalan Go-jek.
- 4) Bertanggung jawab kepada wakil Direktur atas Semua Karyawan Tukang Ojek.

Manajemen Lini tingkatan yang paling rendah dalam suatu organisasi, dimana seorang yang bertanggung jawab atas pekerjaan orang lain.

a. Karyawan Bidang IT Programming

- 1) Melaksanakan semua pekerjaan yang ditetapkan oleh manajer IT di bidang Programming.
- 2) Bertanggungjawab mengenai program kepada manajer IT.

b. Bidang Web

- 1) Melaksanakan semua pekerjaan yang ditetapkan oleh manajer IT di bidang Web
- 2) Bertanggungjawab mengenai program kepada manajer IT

c. Front Office (CS, Administrasi & Pemasaran)

- 1) Melaksanakan Semua pekerjaan Front Office yang ditetapkan oleh Manajer Front office dan administrasi

2) Bertanggung Jawab Kepada Manajer Front office dan administrasi

d. Tukang Ojek

- 1) Melaksanakan Semua Pekerjaan yang ditetapkan oleh manajer Bagian Ojek.
- 2) Mengantarkan penumpang dan pesanan sesuai dengan waktu ditetapkan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan.
- 3) Bertanggung jawab kepada atasannya.

## B. Penyajian Hasil Penelitian

### 1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini dikumpulkan data primer untuk mengetahui sejauh mana “Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Transportasi Ojek Online GO-JEK (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)”.melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden, yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Pada analisis deskriptif ini, data responden dijelaskan melalui tabel tunggal. Data responden dalam penelitian ini sangat dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yang dapat dijadikan masukan untuk menjelaskan hasil yang diperoleh dari penelitian.

a. Jenis Kelamin

Identitas dari responden yang dipandang patut untuk disajikan adalah jenis kelamin. Adapun jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini.

**Tabel 4.2**

**Responden Menurut Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentasi
Laki-laki	23	23%
Perempuan	77	77%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2019

Tabel 4.2 di atas menunjukkan identitas responden berdasarkan jenis kelamin, terlihat bahwa responden didominasi oleh perempuan yang sebanyak 77 orang atau 77%, dan laki-laki sebanyak 23 orang atau 23%.

b. Program Studi

Program Studi merupakan jurusan yang diambil oleh setiap Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang menjadi responden dalam penelitian ini. Program studi yang ada di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar sendiri terdiri dari lima jurusan yaitu jurusan Manajemen, Akuntansi, Ekonomi Pembangunan, Ekonomi Islam dan Perpajakan. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.3**

**Responden Program Studi**

Jurusan	Frekuensi	Persentase (%)
Manajemen	69	69%
Akuntansi	5	5%
Ekonomi Pembangunan	15	15%
Ekonomi Islam	10	10%
Perpajakan	1	1%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Dari Data Primer yang Telah Diolah, 2019

Dari tabel di atas dilihat bahwa responden yang paling banyak yaitu dari jurusan manajemen sebanyak 69 orang atau 69%, jurusan ekonomi pembangunan sebanyak 15 orang atau 15%, jurusan ekonomi islam sebanyak 10 orang atau 10%, jurusan akuntansi hanya 5 orang atau 5%, dan responden yang paling sedikit dari jurusan perpajakan hanya 1 orang atau 1%.

## 2. Deskripsi Variabel Penelitian

Setelah melihat dan menganalisa data responden, selanjutnya akan dibahas data penelitian. Data penelitian ini merupakan hasil jawaban responden dalam mengisi angket penelitian yang disebar. Pada Analisa penelitian, penulis uraikan berdasarkan pada pernyataan variabel penelitian untuk menjawab identifikasi masalah yang ingin diketahui penulis.

Teknik analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menjelaskan mengenai keseluruhan data yang dikumpulkan dengan memaparkan, mengelompokkan, dan mengklasifikasikan ke dalam tabel distribusi frekuensi yang kemudian diberikan penjelasan.

Hasil penelitian pada skripsi ini akan dibahas berdasarkan tabulasi data (tabel tunggal) dan perhitungan statistik.

### a. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

- 1) Membeli antar lini produk dan jasa

**Tabel 4.4**

**“Saya tidak hanya menggunakan jasa transportasi utama saja (GO-RIDE), tetapi juga menggunakan jasa untuk pengantaran barang, pembelian makanan dan sebagainya.”**



Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	2	2%
Tidak setuju	4	4%
Kurang setuju	9	9%
Setuju	45	45%
Sangat setuju	40	40%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian (Angket) 2019

Tabel 4.4 merupakan gambaran pendapat responden mengenai pernyataan “Saya tidak hanya menggunakan jasa transportasi utama saja (GO-RIDE), tetapi juga menggunakan jasa untuk pengantaran barang, pembelian makanan dan sebagainya.” Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 orang atau 45%, sedangkan yang paling sedikit adalah responden yang menjawab sangat tidak setuju yakni 2 orang atau 2%. Ini menandakan bahwa menurut mahasiswa dalam menggunakan jasa transportasi GO-JEK mereka tidak hanya menggunakan jasa transportasi utama saja (GO-RIDE), tetapi juga menggunakan jasa untuk pengantaran barang, pembelian makanan dan sebagainya.

## 2) Pembelian berulang

**Tabel 4.5**

**“Saya cenderung menggunakan jasa GO-JEK ulang karena dipermudah dalam sistem pembayaran”**

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	1	1%
Tidak setuju	3	3%

Kurang setuju	13	13%
Setuju	55	55%
Sangat setuju	28	28%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Hasil Penelitian (Angket) 2019*

Tabel 4.5 merupakan gambaran pendapat responden mengenai pernyataan ““Saya cenderung menggunakan jasa GO-JEK ulang karena dipermudah dalam sistem pembayaran”. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 55 orang atau 55%, sedangkan yang paling sedikit adalah responden yang menjawab sangat tidak setuju yakni 1 orang atau 1%. Ini menandakan bahwa menurut mahasiswa sistem pembayaran yang dipermudah cenderung membuat mereka menggunakan jasa ulang GO-JEK.

**Tabel 4.6**

**“Saya berkomitmen untuk terus menggunakan jasa GO-JEK ketika saya akan bepergian”**

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	9	9%
Tidak setuju	15	15%
Kurang setuju	35	35%
Setuju	24	24%
Sangat setuju	17	17%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Hasil Penelitian (Angket) 2019*

Tabel 4.6 merupakan gambaran pendapat responden mengenai pernyataan “Saya berkomitmen untuk terus menggunakan jasa GO-JEK ketika saya akan bepergian”. Mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 35 orang atau 35%, sedangkan yang paling sedikit adalah responden yang menjawab sangat tidak setuju yakni 9 orang atau 9%. Ini

menandakan bahwa menurut mahasiswa mereka kurang setuju untuk terus berkomitmen dalam menggunakan jasa GO-JEK ketika akan bepergian

### 3) Rekomendasi

Tabel 4.7

**“Saya akan merekomendasikan GO-JEK kepada teman”**

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	2	2%
Tidak setuju	3	3%
Kurang setuju	23	23%
Setuju	49	49%
Sangat setuju	23	23%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian (Angket) 2019

Tabel 4.7 merupakan gambaran pendapat responden mengenai pernyataan “Saya akan merekomendasikan GO-JEK kepada teman”. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49 orang atau 49%, sedangkan yang paling sedikit adalah responden yang menjawab sangat tidak setuju yakni 2 orang atau 2%. Ini menandakan bahwa menurut mahasiswa mereka akan merekomendasikan GO-JEK kepada teman.

Tabel 4.8

**“Saya akan memberitahu orang lain jika saya merasakan puas menggunakan jasa GO-JEK”**

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	1	1%
Tidak setuju	4	4%

Kurang setuju	17	17%
Setuju	57	49%
Sangat setuju	21	21%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian (Angket) 2019

Tabel 4.8 merupakan gambaran pendapat responden mengenai pernyataan “Saya akan memberitahu orang lain jika saya merasakan puas menggunakan jasa GO-JEK”. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 57 orang atau 57%, sedangkan yang paling sedikit adalah responden yang menjawab sangat tidak setuju yakni 1 orang atau 1%. Ini menandakan bahwa pendapat mahasiswa ketika mereka merasa puas saat menggunakan jasa GO-JEK mereka akan memberitahu orang lain.

4) Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing

Tabel 4.9

**“Saya tetap menggunakan jasa GO-JEK walaupun banyak transportasi ojek *online* yang lain”**

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	10	10%
Tidak setuju	12	12%
Kurang setuju	34	34%
Setuju	33	33%
Sangat setuju	11	11%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian (Angket) 2019

Tabel 4.9 merupakan gambaran pendapat responden mengenai pernyataan “Saya tetap menggunakan jasa GO-JEK walaupun banyak transportasi ojek *online* yang lain”. Mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 34 orang atau 34%, sedangkan yang paling sedikit adalah responden yang menjawab sangat tidak setuju yakni 10 orang atau 10%.

Ini menandakan bahwa menurut mahasiswa mereka kurang setuju menggunakan jasa GO-JEK saat banyak transportasi ojek *online* yang lain.

**Tabel 4.10**

**“Saya tidak akan menggunakan jasa ojek lain walaupun ada bujukan dari ojek *online* lain”**

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	17	17%
Tidak setuju	17	17%
Kurang setuju	40	40%
Setuju	19	19%
Sangat setuju	7	7%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Hasil Penelitian (Angket) 2019*

Tabel 4.10 merupakan gambaran pendapat responden mengenai pernyataan “Saya tidak akan menggunakan jasa ojek lain walaupun ada bujukan dari ojek *online* lain”. Mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 40 orang atau 40%, sedangkan yang paling sedikit adalah responden yang menjawab setuju yakni 7 orang atau 7%. Ini menandakan bahwa menurut mahasiswa mereka mungkin menggunakan jasa ojek lain ketika ada bujukan dari ojek *online* lain.

b. Deskripsi Frekuensi Kepuasan Pelanggan

1) Kesesuaian harapan

**Tabel 4.11**

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0%
Tidak setuju	6	6%

“Inovasi GO- vasi GO-”	Kurang setuju	17	17%
	Setuju	64	64%
	Sangat setuju	13	13%
	Jumlah	100	100%

**JEK sesuai dengan ekspektasi yang saya harapkan”**



*Sumber : Hasil Penelitian (Angket) 2019*

Tabel 4.11 merupakan gambaran pendapat responden mengenai pernyataan “Inovasi GO-JEK sesuai dengan ekspektasi yang saya harapkan”. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 64 orang atau 64%, sedangkan yang paling sedikit adalah responden yang menjawab tidak setuju yakni 6 orang atau 6%. Ini menandakan bahwa menurut mahasiswa Inovasi GO-JEK sesuai dengan ekspektasi yang saya harapkan.

**Tabel 4.12**

**“Driver GO-JEK selalu menggunakan GPS Smartphone jika tidak tahu rute perjalanan yang ditempuh”**

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	0	17%
Tidak setuju	1	17%
Kurang setuju	12	40%

Setuju	54	19%
Sangat setuju	33	7%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian (Angket) 2019

Tabel 4.12 merupakan gambaran pendapat responden mengenai pernyataan “Driver GO-JEK selalu menggunakan GPS Smartphone jika tidak tahu rute perjalanan yang ditempuh”. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 54 orang atau 54%, sedangkan yang paling sedikit adalah responden yang menjawab tidak setuju yakni 1 orang atau 1%. Ini menandakan bahwa menurut mahasiswa jika driver GO-JEK tidak mengetahui rute perjalanan yang sedang ditempuh maka driver GO-JEK akan menggunakan GPS Smartphone.

Tabel 4.13

**“Saya merasa puas terhadap pemesanan GO-JEK karena ketika saya memesan GO-JEK, GO-JEK sampai ke titik penjemputan 10 menit lebih cepat dari waktu yang saya perkirakan”**

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	1	1%
Tidak setuju	9	9%
Kurang setuju	37	37%
Setuju	41	41%
Sangat setuju	12	12%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian (Angket) 2019

Tabel 4.13 merupakan gambaran pendapat responden mengenai pernyataan “Saya merasa puas terhadap pemesanan GO-JEK karena ketika saya memesan GO-JEK, GO-JEK sampai ke titik penjemputan 10 menit lebih cepat dari waktu yang saya perkirakan”. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 41 orang atau 41%, sedangkan yang paling sedikit adalah responden yang menjawab sangat tidak setuju yakni 1 orang

atau 1%. Ini menandakan bahwa menurut mahasiswa mereka puas terhadap pemesanan GO-JEK karena ketika memesan GO-JEK, GO-JEK sampai ke titik penjemputan 10 menit lebih cepat dari waktu yang diperkirakan.

## 2) Minat berkunjung kembali

**Tabel 4.14**

**“Saya merasa puas dengan promosi yang diberikan oleh GO-JEK sehingga saya berminat untuk memakai kembali jasa transportasi GO-JEK”**

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	1	1%
Tidak setuju	5	5%
Kurang setuju	24	24%
Setuju	50	50%
Sangat setuju	20	20%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Hasil Penelitian (Angket) 2019*

Tabel 4.14 merupakan gambaran pendapat responden mengenai pernyataan “Saya merasa puas dengan promosi yang diberikan oleh GO-JEK sehingga saya berminat untuk memakai kembali jasa transportasi GO-JEK”. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50 orang atau 50%, sedangkan yang paling sedikit adalah responden yang menjawab sangat tidak setuju yakni 1 orang atau 1%. Ini menandakan bahwa menurut mahasiswa mereka akan memakai kembali jasa transportasi GO-JEK karena merasa puas dengan promosi yang diberikan oleh GO-JEK.

**Tabel 4.15**

**“Saya merasa puas sehingga berminat menggunakan jasa ojek online GO-JEK kembali untuk menunjang aktivitas sehari-hari”**



Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	2	2%
Tidak setuju	5	5%
Kurang setuju	29	29%
Setuju	47	47%
Sangat setuju	17	17%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian (Angket) 2019

Tabel 4.15 merupakan gambaran pendapat responden mengenai pernyataan “Saya merasa puas sehingga berminat menggunakan jasa ojek online GO-JEK kembali untuk menunjang aktivitas sehari-hari”. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47 orang atau 47%, sedangkan yang paling sedikit adalah responden yang menjawab sangat tidak setuju yakni 2 orang atau 2%. Ini menandakan bahwa menurut mahasiswa mereka merasa puas sehingga berminat menggunakan jasa ojek online GO-JEK kembali untuk menunjang aktivitas sehari-hari.

Tabel 4.16

**“Saya merasa puas sehingga berminat menggunakan jasa GO-JEK kembali karena mendapatkan voucher”**

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	1	1%
Tidak setuju	6	6%
Kurang setuju	30	30%
Setuju	47	47%
Sangat setuju	16	16%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian (Angket) 2019

Tabel 4.16 merupakan gambaran pendapat responden mengenai pernyataan “Saya merasa puas sehingga berminat menggunakan jasa GO-JEK kembali karena mendapatkan voucher”. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47 orang atau 47%, sedangkan yang paling

sedikit adalah responden yang menjawab sangat tidak setuju yakni 1 orang atau 1%. Ini menandakan bahwa menurut mahasiswa mereka merasa puas sehingga berminat menggunakan jasa GO-JEK kembali karena mendapatkan voucher.

### 3) Kesiediaan merekomendasi

**Tabel 4.17**

**“Saya merasa puas dan bersedia merekomendasikan GO-JEK kepada orang lain”**

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	2	1%
Tidak setuju	6	6%
Kurang setuju	25	30%
Setuju	50	47%
Sangat setuju	17	16%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Hasil Penelitian (Angket) 2019*

Tabel 4.17 merupakan gambaran pendapat responden mengenai pernyataan “Saya merasa puas dan bersedia merekomendasikan GO-JEK kepada orang lain”. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 50 orang atau 50%, sedangkan yang paling sedikit adalah responden yang menjawab sangat tidak setuju yakni 2 orang atau 2%. Ini menandakan bahwa menurut mahasiswa mereka merasa puas sehingga bersedia merekomendasikan GO-JEK kepada orang lain.

### c. Deskripsi Variabel Promosi

#### 1) Periklanan

**Tabel 4.18**

**“Iklan GO-JEK sering dijumpai di media sosial”**

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	0	1%
Tidak setuju	2	6%
Kurang setuju	7	30%
Setuju	52	47%
Sangat setuju	39	16%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian (Angket) 2019

Tabel 4.18 merupakan gambaran pendapat responden mengenai pernyataan “Iklan GO-JEK sering dijumpai di media sosial”. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 52 orang atau 39%, sedangkan yang paling sedikit adalah responden yang menjawab tidak setuju yakni 2 orang atau 2%. Ini menandakan bahwa menurut mahasiswa iklan GO-JEK sering dijumpai di media sosial.

2) Penjualan pribadi

**Tabel 4.19**

**“GO-JEK menggunakan aplikasi *online* untuk menjual produk jasa yang dimilikinya”**

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	2	2%
Tidak setuju	1	1%
Kurang setuju	15	15%
Setuju	56	56%
Sangat setuju	23	23%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian (Angket) 2019

Tabel 4.19 merupakan gambaran pendapat responden mengenai pernyataan “GO-JEK menggunakan aplikasi *online* untuk menjual produk jasa yang dimilikinya”. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56 orang atau 56%, sedangkan yang paling sedikit adalah responden yang menjawab tidak setuju yakni 1 orang atau 1%. Ini menandakan bahwa

menurut mahasiswa untuk menjual produk jasa yang dimilikinya GO-JEK menggunakan aplikasi *online*.

3) promosi penjualan

**Tabel 4.20**

**“GO-JEK sering melakukan potongan harga sehingga menimbulkan minat beli”**

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	1	1%
Tidak setuju	2	2%
Kurang setuju	12	12%
Setuju	59	59%
Sangat setuju	26	26%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Hasil Penelitian (Angket) 2019*

Tabel 4.20 merupakan gambaran pendapat responden mengenai pernyataan “GO-JEK sering melakukan potongan harga sehingga menimbulkan minat beli”. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 59 orang atau 59%, sedangkan yang paling sedikit adalah responden yang menjawab sangat tidak setuju yakni 1 orang atau 1%. Ini menandakan bahwa menurut mahasiswa GO-JEK sering melakukan potongan harga sehingga menimbulkan minat beli.

**Tabel 4.21**

**“GO-JEK menjadi sponsor sepak bola (Liga 1 Indonesia 2018) agar mempermudah promosi”**

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
-----------------	-----------	------------

Sangat tidak setuju	0	0%
Tidak setuju	2	2%
Kurang setuju	9	9%
Setuju	57	57%
Sangat setuju	32	32%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian (Angket) 2019

Tabel 4.21 merupakan gambaran pendapat responden mengenai pernyataan “GO-JEK menjadi sponsor untuk acara besar agar mempermudah promosi”. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 57 orang atau 57%, sedangkan yang paling sedikit adalah responden yang menjawab tidak setuju yakni 2 orang atau 2%. Ini menandakan bahwa menurut mahasiswa GO-JEK menjadi sponsor untuk acara besar agar mempermudah promosi.

4) Hubungan masyarakat

**Tabel 4.22**

**“GO-JEK menjalin hubungan-hubungan yang baik kepada semua lini masyarakat”**

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0%
Tidak setuju	4	2%
Kurang setuju	11	9%
Setuju	59	57%
Sangat setuju	26	32%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian (Angket) 2019

Tabel 4.22 merupakan gambaran pendapat responden mengenai pernyataan “GO-JEK menjalin hubungan-hubungan yang baik kepada semua lini masyarakat”. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 59 orang atau 59%, sedangkan yang paling sedikit adalah responden yang

menjawab tidak setuju yakni 4 orang atau 4%. Ini menandakan bahwa menurut mahasiswa GO-JEK menjalin hubungan-hubungan yang baik kepada semua lini masyarakat.

#### 5) Publikasi

**Tabel 4.23**  
**“GO-JEK lebih populer atau terkenal dibandingkan dengan transportasi *online* lainnya”**

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	1	0%
Tidak setuju	5	2%
Kurang setuju	34	9%
Setuju	42	57%
Sangat setuju	18	32%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian (Angket) 2019

Tabel 4.23 merupakan gambaran pendapat responden mengenai pernyataan “GO-JEK lebih populer atau terkenal dibandingkan dengan transportasi *online* lainnya”. Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 42 orang atau 42%, sedangkan yang paling sedikit adalah responden yang menjawab sangat tidak setuju yakni 1 orang atau 1%. Ini menandakan bahwa menurut mahasiswa GO-JEK lebih populer atau terkenal dibandingkan dengan transportasi *online* lainnya.

**Tabel 4.24**  
**“GO-JEK sebagai perusahaan ojek *online* memiliki citra yang baik di mata konsumen.”**

Pilihan Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0%
Tidak setuju	1	1%
Kurang setuju	15	15%
Setuju	64	64%
Sangat setuju	20	20%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian (Angket) 2019

Tabel 4.24 merupakan gambaran pendapat responden mengenai pernyataan "GO-JEK sebagai perusahaan ojek *online* memiliki citra yang baik di mata konsumen.". Mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 64 orang atau 64%, sedangkan yang paling sedikit adalah responden yang menjawab tidak setuju yakni 1 orang atau 1%. Ini menandakan bahwa menurut mahasiswa GO-JEK sebagai perusahaan ojek *online* memiliki citra yang baik di mata konsumen.

### C. Uji Validitas dan Realibilitas

#### 1. Uji Validitas

Tabel 4.25

#### Uji Validitas Variabel Promosi

Variabel	Pernyataan	r- hitung	r- tabel	Keterangan
Promosi	1	0,442	0,195	Valid
	2	0,242	0,195	Valid
	3	0,402	0,195	Valid
	4	0,360	0,195	Valid
	5	0,602	0,195	Valid
	6	0,286	0,195	Valid
	7	0,342	0,195	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (Angket) 2019

Berdasarkan tabel di atas, dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel promosi telah valid.

Tabel 4.26

### Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	Pernyataan	r- hitung	r- tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	1	0,638	0,195	Valid
	2	0,493	0,195	Valid
	3	0,496	0,195	Valid
	4	0,632	0,195	Valid
	5	0,701	0,195	Valid
	6	0,578	0,195	Valid
	7	0,700	0,195	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (Angket) 2019

Berdasarkan tabel di atas, dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan telah valid.

Tabel 4.27

### Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel	Pernyataan	r- hitung	r- tabel	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	1	0,331	0,195	Valid
	2	0,391	0,195	Valid
	3	0,380	0,195	Valid
	4	0,633	0,195	Valid
	5	0,651	0,195	Valid
	6	0,536	0,195	Valid
	7	0,390	0,195	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (Angket) 2019

Berdasarkan tabel di atas, dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan telah valid.

## 2. Uji Realibilitas

Tabel 4.28

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0



Case Summary	Excluded <sup>a</sup>	0	.0	Processing
	Total		100	

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

*Sumber : Hasil Penelitian (Angket) 2019*

Tabel output di atas, memberikan informasi tentang jumlah sampel atau responden (N) yang dianalisis dalam program SPSS yakni N sebanyak 100 orang mahasiswa. Karena tidak ada data yang kosong (dalam pengertian jawaban responden terisi semua) maka jumlah valid adalah 100%.

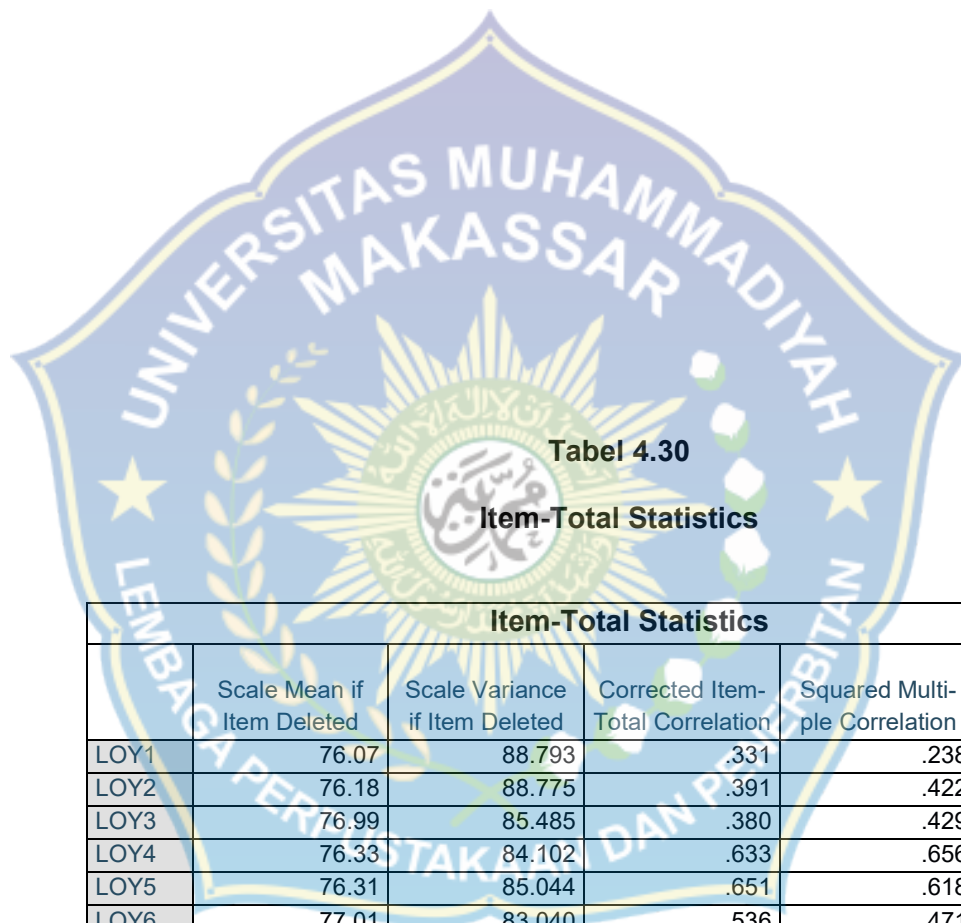
**Tabel 4.29**  
**Reliability Statistics**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.881	.886	21

*Sumber : Hasil Penelitian (Angket) 2019*

Dari tabel output di atas diketahui banyaknya item atau butir pertanyaan angket ada 21 buah item dengan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,881. Karena nilai Cronbach Alpha  $0,881 > 0,60$ , maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji realibilitas di atas,

dapat disimpulkan bahwa ke-21 atau semua item pertanyaan angket “Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Transportasi Ojek Online GO-JEK (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)” adalah reliabel atau konsisten.



**Tabel 4.30**  
**Item-Total Statistics**

<b>Item-Total Statistics</b>					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LOY1	76.07	88.793	.331	.238	.881
LOY2	76.18	88.775	.391	.422	.878
LOY3	76.99	85.485	.380	.429	.881
LOY4	76.33	84.102	.633	.656	.871
LOY5	76.31	85.044	.651	.618	.871
LOY6	77.01	83.040	.536	.471	.874
LOY7	77.44	85.703	.390	.437	.880
KP1	76.41	86.103	.638	.556	.872
KP2	76.07	88.126	.493	.477	.876
KP3	76.70	86.556	.496	.504	.875
KP4	76.39	84.523	.632	.585	.871
KP5	76.52	83.222	.701	.650	.869
KP6	76.53	85.484	.578	.536	.873
KP7	76.50	83.162	.700	.673	.869
PRO1	75.96	89.049	.442	.442	.877
PRO2	76.25	90.977	.242	.317	.883
PRO3	76.17	89.031	.402	.358	.878
PRO4	76.05	90.129	.360	.457	.879

PRO5	76.17	86.526	.602	.555	.873
PRO6	76.54	89.827	.286	.296	.882
PRO7	76.21	90.733	.342	.372	.880

Sumber : Hasil Penelitian (Angket) 2019

Tabel output di atas memberikan gambaran tentang nilai statistik untuk ke 21 item pertanyaan angket. Dalam tabel ini diketahui nilai Cronbach's Alpha untuk ke 21 item soal adalah  $> 0,60$ , maka dapat disimpulkan bahwa ke-21 item pertanyaan angket realibel.

Berdasarkan output reliability Statistics, diketahui nilai Cronbach Alpha adalah sebesar 0,881. Nilai tersebut kemudian akan dibandingkan dengan nilai r table dengan nilai  $N=100$  dicari pada distribusi nilai r tabel pada signifikansi 5%, maka diperoleh nilai  $r=0,195$

#### D. Analisis Data Hasil Penelitian

##### 1. Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.31

#### Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.080	3.109		.669	.505
	Promosi	.864	.109	.625	7.917	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian (Angket) 2019

Pada tabel di atas dapat dilihat maka nilai penduga koefisien regresi dari masing-masing disubstitusikan ke dalam persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 2.080 + 0.864x$$

Artinya, setiap peningkatan promosi sebesar 0.864 maka akan terjadi peningkatan pula terhadap kepuasan pelanggan sebesar 1 tingkatan. Selanjutnya, akan dilakukan pengujian hipotesis yang telah ditentukan dalam penelitian ini yaitu "Diduga bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi ojek online GO-JEK". Hasil pengolahan data analisis sederhana diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari variabel promosi (X) adalah sebesar 0,864. Nilai signifikan dari variabel promosi adalah 0.000. jika nilai signifikansi dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini  $\alpha = (0.05)$  maka terbukti bahwa nilai signifikansi lebih kecil daripada tingkat signifikan yang digunakan ( $0.000 < 0.05$ ). Hal ini berarti "Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi ojek online GO-JEK". Dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima pada tingkat kepercayaan 95%.

Output SPSS di atas memberikan nilai standardized beta promosi sebesar 0,625 dan signifikan pada 0,000 yang berarti promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan. Nilai koefisien standardized beta 0,625 merupakan nilai path atau jalur p2.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi promosi maka semakin tinggi kepuasan pelanggan transportasi ojek online GO-JEK

**Tabel 4.32**

### Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.791	3.895		2.514	.014
	Promosi	.549	.137	.376	4.017	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Hasil Penelitian (Angket) 2019

Pada tabel di atas dapat dilihat maka nilai penduga koefisien regresi dari masing-masing disubstitusikan ke dalam persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 9.791 + 0.549x$$

Artinya, setiap peningkatan promosi sebesar 0.549 maka akan terjadi peningkatan pula terhadap kepuasan pelanggan sebesar 1 tingkatan. Selanjutnya, akan dilakukan pengujian hipotesis yang telah ditentukan dalam penelitian ini yaitu "Diduga bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan transportasi ojek online GO-JEK". Hasil pengolahan data analisis sederhana diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari variabel promosi (X) adalah sebesar 0,549. Nilai signifikan dari variabel promosi adalah 0.000. jika nilai signifikansi dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini  $\alpha = (0.05)$  maka terbukti bahwa nilai signifikansi lebih kecil daripada tingkat signifikan yang digunakan ( $0.000 < 0.05$ ). Hal ini berarti "Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan transportasi ojek online GO-JEK". Dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima pada tingkat kepercayaan 95%.

Output SPSS di atas memberikan nilai standardized beta promosi sebesar 0,376 dan signifikan pada 0,000 yang berarti promosi mempengaruhi loyalitas pelanggan. Nilai koefisien standardized beta 0,376 merupakan nilai path atau jalur p1.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi promosi maka semakin tinggi loyalitas pelanggan transportasi ojek online GO-JEK .

**Tabel 4.33**  
**Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.485	2.210		3.387	.001
	Kepuasan Pelanggan	.673	.082	.637	8.182	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Hasil Penelitian (Angket) 2019

Pada tabel di atas dapat dilihat maka nilai penduga koefisien regresi dari masing-masing disubstitusikan ke dalam persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

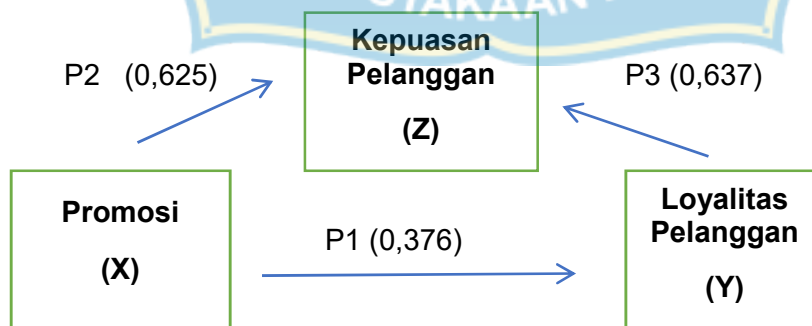
$$Y = 7.485 + 0.673x$$

Artinya, setiap peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0.673 maka akan terjadi peningkatan pula terhadap kepuasan pelanggan sebesar 1 tingkatan. Selanjutnya, akan dilakukan pengujian hipotesis yang telah ditentukan dalam penelitian ini yaitu "Diduga bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan transportasi ojek online GO-JEK". Hasil pengolahan data analisis sederhana diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,673. Nilai signifikan dari variabel kepuasan pelanggan adalah 0.000. jika nilai signifikansi dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini  $\alpha = (0.05)$  maka terbukti bahwa nilai signifikansi lebih kecil daripada tingkat signifikan yang digunakan ( $0.000 < 0.05$ ). Hal ini berarti "Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan transportasi ojek online GO-JEK". Dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima pada tingkat kepercayaan 95%.

Output SPSS di atas memberikan nilai standardized beta kepuasan pelanggan sebesar 0,637 dan signifikan pada 0,000 yang berarti promosi mempengaruhi loyalitas pelanggan. Nilai koefisien standardized beta 0,637 merupakan nilai path atau jalur p3.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan transportasi ojek online GO-JEK .



**Gambar 4.3**

**Skema Kekuatan Hubungan Antar Variabel**

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa promosi dapat berpengaruh langsung ke loyalitas pelanggan dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu promosi ke kepuasan pelanggan (sebagai variabel intervening) lalu ke loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu  $(0,625) \times (0,637) = 0,398$ . Oleh karena nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung, maka dapat dikatakan bahwa secara tidak langsung X melalui Y mempunyai pengaruh signifikan terhadap Z.

## 2. Uji T

Untuk mengetahui sejauh mana variabel independent dan dependen secara parsial, maka dilakukan dengan uji t dengan 5%. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan maka dikemukakan hipotesis berdasarkan data tabel hasil didekripsikan sebagai berikut, nilai t hitung pada variabel promosi diperoleh sebesar 7.917. sedangkan t tabel dengan  $\alpha = 0.05$  sebesar 1.660 maka diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel ( $7.917 > 1.660$ ) dan signifikansi  $< 0.05$  ( $0.000 < 0.05$ ). maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk mengetahui sejauh mana variabel independent dan dependen secara parsial, maka dilakukan dengan uji t dengan 5%. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan maka dikemukakan hipotesis berdasarkan data tabel hasil didekripsikan sebagai berikut, nilai t hitung pada variabel kepuasan pelanggan diperoleh sebesar 8.182. sedangkan t tabel dengan  $\alpha = 0.05$  sebesar 1.660 maka diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel ( $8.182 > 1.660$ ) dan signifikansi  $< 0.05$  ( $0.000 < 0.05$ ). maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.



Untuk mengetahui sejauh mana variabel independent dan dependen secara parsial, maka dilakukan dengan uji t dengan 5%. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan maka dikemukakan hipotesis berdasarkan data tabel hasil didekripsikan sebagai berikut, nilai t hitung pada variabel kepuasan pelanggan diperoleh sebesar 4.017. sedangkan t tabel dengan  $\alpha = 0.05$  sebesar 1.660 maka diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel ( $4.017 > 1.660$ ) dan signifikansi  $< 0.05$  ( $0.000 < 0.05$ ). maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

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

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap terhadap variabel tergantung dapat dilihat dari nilai  $R_{squared}$  pada *output Model Summary* (b) seperti pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.34**  
**R Square Promosi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 <sup>a</sup>	.390	.384	3.278

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber : Hasil Penelitian (Angket) 2019

Berdasarkan tabel di atas ditemukan data pada koefisien determinasi pada tabel ditemukan nilai  $R_{squared}$  sebesar 0.390, nilai ini menunjukkan besaran sumbangan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini. Nilai ini menunjukkan bahwa sumbangan efektif variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 39%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk bahasan dalam penelitian ini.

Tabel 4.35

## R Square Kepuasan Pelanggan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.637 <sup>a</sup>	.406	.400	3.416
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan				

Sumber : Hasil Penelitian (Angket) 2019

Berdasarkan tabel di atas ditemukan data pada koefisien determinasi pada tabel ditemukan nilai  $R_{squared}$  sebesar 0.406, nilai ini menunjukkan besaran sumbangan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini. Nilai ini menunjukkan bahwa sumbangan efektif variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 40.6%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk bahasan dalam penelitian ini.

Tabel 4.36

## R Square Promosi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.376 <sup>a</sup>	.141	.133	4.107
a. Predictors: (Constant), Promosi				

Sumber : Hasil Penelitian (Angket) 2019

Berdasarkan tabel di atas ditemukan data pada koefisien determinasi pada tabel ditemukan nilai  $R_{squared}$  sebesar 0.141, nilai ini menunjukkan besaran sumbangan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini. Nilai ini menunjukkan bahwa sumbangan efektif variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 14.1%. Sisanya

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk bahasan dalam penelitian ini.

#### **E. Pembahasan Hasil Penelitian**

Hasil penelitian diperoleh dari kuesioner dan temuan-temuan di lapangan. Hasil penelitian tersebut digunakan untuk menjawab persoalan penelitian yang telah dirumuskan yaitu untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan transportasi ojek *online* GO-JEK (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar), pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan transportasi ojek *online* GO-JEK (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar), dan pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan.

##### **1. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Ojek *Online* GO-JEK (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)**

Dari hasil uji analisis menggunakan pengolahan data analisis sederhana diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari variabel promosi (X) adalah sebesar 0,864. Nilai signifikan dari variabel promosi adalah 0.000. jika nilai signifikansi dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini  $\alpha$  (0.05) maka terbukti bahwa nilai signifikansi lebih kecil daripada tingkat signifikan yang digunakan ( $0.000 < 0.05$ ). Hal ini berarti "Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi ojek online GO-JEK". Dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima pada tingkat kepercayaan 95%.

Dari hasil analisis menggunakan uji T, menunjukkan nilai t hitung pada variabel promosi diperoleh sebesar 7.917. sedangkan t tabel dengan  $\alpha=0.05$  sebesar 1.660 maka diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel ( $7.917 > 1.660$ ) dan signifikansi  $< 0.05$  ( $0.000 < 0.05$ ). maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian konsisten dengan temuan yang dilakukan oleh Achmad Tarmidzi yang berjudul "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap kepuasan Pelanggan Pengguna GO-JEK Online" tahun 2016, bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna GO-JEK online. Dan sesuai juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Budi Santoso dkk yang berjudul "Pengaruh harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "OMJEK" Jember" tahun 2017 bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek *online* "OMJEK" Jember. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Chriswardana Bayu Dewa yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta) tahun 2018, bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil Analisa data yang dilakukan, penelitian ini mendapatkan hasil bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi ojek GO-JEK (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar), jika promosi yang ditawarkan pengguna jasa ojek *online* itu menarik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi Ojek *Online* GO-JEK (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)

Dari hasil uji analisis menggunakan hasil pengolahan data analisis sederhana diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,673. Nilai signifikan dari variabel kepuasan pelanggan adalah 0.000. jika nilai signifikansi dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini  $\alpha$  (0.05) maka terbukti bahwa nilai signifikansi lebih kecil daripada tingkat signifikan yang digunakan ( $0.000 < 0.05$ ). Hal ini berarti "Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan transportasi ojek online GO-JEK". Dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima pada tingkat kepercayaan 95%.

Dari hasil uji analisis menggunakan Uji T, nilai t hitung pada variabel kepuasan pelanggan diperoleh sebesar 8.182. sedangkan t tabel dengan  $\alpha = 0.05$  sebesar 1.660 maka diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel ( $8.182 > 1.660$ ) dan signifikansi  $< 0.05$  ( $0.000 < 0.05$ ). maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian konsisten dengan temuan yang dilakukan oleh Eni Hairany yang berjudul "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Lembaga Pengembangan dan Sertifikasi Batu Mulia (LPSB) di Martapura Kabupaten Banjar, tahun 2014, bahwa secara parsial variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan LPSB. Penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh H.Chalil dkk yang berjudul "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan

terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Dua Putri di Kelurahan Matano Kecamatan Bungku Tengah, tahun 2017, bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Dua Putri di Kelurahan Matano Kecamatan Bungku Tengah.

Berdasarkan hasil Analisa data yang dilakukan, penelitian ini mendapatkan hasil bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan transportasi ojek *online* GO-JEK (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar), jika ingin meningkatkan loyalitas pelanggan maka perlu dilakukan evaluasi terhadap kepuasan yang diberikan oleh GO-JEK kepada pelanggan.

3. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Transportasi Ojek *Online* GO-JEK (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar).

Dari hasil uji analisis menggunakan Hasil pengolahan data analisis sederhana diketahui bahwa ". Hasil pengolahan data analisis sederhana diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari variabel promosi (X) adalah sebesar 0,549. Nilai signifikan dari variabel promosi adalah 0.000. jika nilai signifikansi dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini  $\alpha$  (0.05) maka terbukti bahwa nilai signifikansi lebih kecil daripada tingkat signifikan yang digunakan ( $0.000 < 0.05$ ). Hal ini berarti "Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan transportasi ojek online GO-JEK". Dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima pada tingkat kepercayaan 95%.

Dari hasil uji analisis menggunakan Uji T, nilai t hitung pada variabel kepuasan pelanggan diperoleh sebesar 4.017. sedangkan t tabel dengan  $\alpha = 0.05$  sebesar 1.660 maka diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel ( $4.017 > 1.660$ ) dan signifikansi  $< 0.05$  ( $0.000 < 0.05$ ). maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian konsisten dengan temuan yang dilakukan oleh lin Soraya yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Cipaganti Travel”, tahun 2015, bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Cipaganti Travel. Penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sarjita yang berjudul “Pengaruh Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna GO-JEK di Daerah Istimewa Yogyakarta” tahun 2018, bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna GO-JEK di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berdasarkan hasil Analisa data yang dilakukan, penelitian ini mendapatkan hasil bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan transportasi ojek *online* GO-JEK (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar), jika promosi yang ditawarkan pengguna jasa ojek *online* itu menarik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga akan tercipta loyalitas pelanggan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan transportasi ojek *online* GO-JEK (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar).
2. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan transportasi ojek *online* GO-JEK (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar).
3. Variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan transportasi ojek *online* GO-JEK (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar).

#### B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Promosi yang ditawarkan oleh GO-JEK sudah cukup baik dan mampu memenuhi kepuasan loyalitas pelanggan sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan, namun untuk promosi perlu adanya inovasi-inovasi lebih menarik dari GO-JEK.



2. Semakin banyaknya pesaing yang bermunculan, GO-JEK harus lebih memperhatikan apa yang diinginkan oleh pelanggan seperti seorang driver GO-JEK lebih memperhatikan performance atau penampilannya, serta memberikan timbal balik terhadap saran serta keluhan yang disampaikan oleh pelanggan GO-JEK agar pelanggan akan merasa puas dan loyal terhadap produk GO-JEK.
3. Bagi peneliti selanjutnya, harus lebih mengkaji faktor-faktor selain promosi yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga dapat diketahui factor apa yang paling besar pengaruhnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad,, T., Ida, F dan Yogi, N. 2016. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna GOJEK Online*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, (Online), Vol. 1, No.1, (<http://neliti.com>, , diakses 19 Maret 2019).
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta: Bandung.
- Angipora, M.P., 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Cetakan Kedua. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Ari, Efendi, dan Udaya, J. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Andi: Yogyakarta.
- BAN-PT. 2018. *Portofolio Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar*.
- Budi, S., Nurul, Q. dan Rina, A. 2017. *Pengaruh Harga Promosi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa OMJEK Jember*. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. (Online), Vol. 7, No. 2, (<http://jurnal.unmuhember.ac.id>, diakses 19 Maret 2019).
- Chriswardhana, B.D. 2018. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Wartawan di Yogyakarta. Perspektif*. (Online), Vol. XVI, No. 1, (<http://ejournal.bsi.ac.id>, diakses 19 Maret 2019).
- Dwi, K., Sri, M. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online PT.GOJEK Indonesia Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tridanti Palembang*. *Jurnal Kompetitif*. (Online), Vol. 7, No.1, (<http://univ-tridanti.ac.id>, diakses 19 Maret 2019).
- Eni Haerany. 2014. *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Lembaga Pengembangan dan Sertifikasi Batu Mulia (LPSB) di Martapura Kabupaten Banjar* (Online), Vol 2, No. 3, (<http://jwm.ulm.ac.id>) diakses 15 Juli 2019).
- Ernawati, dan Supriyanto. 2010. *Pemasaran Jasa Kesehatan*. Andi: Yogyakarta.
- Fandi Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Andi: Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Penerbit Diponegoro: Semarang.
- H. Chalil, Ira Nuriya Santi dan Muhammad Randi S. 2017. *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Dua Putri di Kelurahan Matano Kecamatan Bungku Tengah*. (Online), Vol 3, No. 2, (<https://jurnal.untad.ac.id>) diakses pada tanggal 14 Juli 2019).

- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta: Jakarta.
- lin Soraya. 2015. *Pengaruh Promosi dan Ekuitas ,Merek terhadap Loyalitas Konsumen Cipaganti Travel*, (Online) Vol VI, No.2, (<http://ejournal.bsi.ac.id>), diakses pada tanggal 15 Juli 2019).
- Kadunci, Rifldi, dan Sulistyowati. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online GOJEK Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/ Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta*. *Epigram*, (Online) Vol. 13, No.2, (<http://jurnal.pnj.ac.id>), diakses 19 Maret 2019).
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, dan Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran* (Terjemahan). PT Indeks Kelompok Media: Jakarta.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Lamb, Carles W. Hair, Joseph F, dan McDaniel. 2001. *Pemasaran Buku 1*. Salemba Empat: Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori, dan Peraktek*. Edisi Pertama. Salemba empat: Jakarta.
- Sarjita. 2018. *Pengaruh Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna GO-JEK di Daerah Istimewa Yogyakarta*. (Online), Vol V, No.1, (<http://jurnal.amaypk.ac.id> ) diakses pada tanggal 14 Juli 2019)
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metodeologi Penelitian Bisnis*. Cetakan 16. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta : Bandung.
- Utomo, Priyanto Doyo. 2006. *Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler*. Thesis: Universitas Gadjah Mada.
- <https://media.neliti.com> diakses pada tanggal 25 Mei 2019.
- <https://biz.kompas.com>. diakses pada tanggal 25 Mei 2019.
- <https://id.m.wikipedia.org/wiki/GO-JEK>, diakses pada tanggal 26 Juni 2019.
- <https://gelegakzaki.wordpress.com> *Visi dan Misi, Struktur Organisasi, dan SOP*, diakses pada tanggal 26 Juni 2019.
- <https://www.go-jek.com> diakses pada tanggal 26 Juni 2019.

## BIOGRAFI PENULIS



Penulis skripsi berjudul “Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Transportasi Ojek Online GO-JEK (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar) adalah Al Wildani. Ia lahir di Sinjai, 10 Mei 1997. Ia anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan suami istri Bapak Ahmad. S dan Ibu Sulaeha.

Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti yaitu TK Pertiwi Jekka lulus tahun 2003, SD Negeri 110 Jekka lulus tahun 2009, SMP Negeri 3 Sinjai Selatan lulus tahun 2012, SMA Negeri 1 Sinjai Timur lulus tahun 2015, dan mulai tahun 2015, ia melanjutkan kuliah di Universitas Muhammadiyah Makassar mengambil program S1 Manajemen sampai sekarang.

Penulis juga aktif di salah satu Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) yang ada di Universitas Muhammadiyah Makassar yaitu Lembaga Pers Mahasiswa Corong tahun 2017-2019.

Dengan ketekunan dan motivasi tinggi untuk terus belajar, berusaha dan berdoa, penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga penulisan skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia Pendidikan.

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

**Tabel r untuk df = 70-100**

KISI-KISI INSTRUMEN VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN (Z)

No	Indikator	No. Butir	Jumlah
1	Membeli antarlini produk dan jasa	1	1
2	Pembelian berulang	2,3	2
3	Rekomendasi	4,5	2
4	Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing	6,7	2
Jumlah			7

KISI-KISI INSTRUMEN VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN (Y)

No	Indikator	No. Butir	Jumlah
1	Kesesuaian harapan	1,2,3	3
2	Minat berkunjung kembali	4,5	2
3	Kesedian merekomendasi	6,7	2
Jumlah			7

KISI-KISI INSTRUMEN VARIABEL PROMOSI (X)

No	Indikator	No. Butir	Jumlah
1	Periklanan	1	1
2	Penjualan Pribadi	2	1
3	Promosi Penjual	3,4	2
4	Hubungan Masyarakat	5	1
5	Publikasi	6,7	2
Jumlah			7

## KUESIONER PENELITIAN

- Pendahuluan

Sebelumnya saya sampaikan terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Daftar pernyataan ini dibuat dengan maksud mengumpulkan data dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul : Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Transportasi Ojek Online GO-JEK (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar), dengan melakukan studi pada Universitas Muhammadiyah Makassar di Kota Makassar.

- Identitas Responden

- Nama Responden : \_\_\_\_\_
- Jenis Kelamin : \_\_\_\_\_
- Usia : \_\_\_\_\_
- Fakultas : \_\_\_\_\_
- Program Studi : \_\_\_\_\_

- Pernyataan

Lingkarilah salah satu pilihan yang dianggap paling tepat, dengan bobot penilaian sebagai berikut :

- Loyalitas Pelanggan (Y)

1. Sangat Tidak Setuju (STS)    2. Tidak Setuju (TS)    3. Kurang Setuju (KS)    4. Setuju  
5. Sangat Setuju

1.	Saya tidak hanya menggunakan jasa transportasi utama saja (GO-RIDE),	1	2	3	4	5

	tetapi juga menggunakan jasa untuk pengantaran barang, pembelian makanan dan sebagainya.	
2.	Saya cenderung menggunakan jasa GO-JEK ulang karena dipermudah dalam sistem pembayaran	1 2 3 4 5
3.	Saya berkomitmen untuk terus menggunakan jasa GO-JEK ketika saya akan bepergian	1 2 3 4 5
4.	Saya akan merekomendasikan GO-JEK kepada teman	1 2 3 4 5
5.	Saya akan memberitahu orang lain jika saya merasakan puas menggunakan jasa GO-JEK	
6.	Saya tetap menggunakan jasa GO-JEK walaupun banyak transportasi ojek <i>online</i> yang lain	1 2 3 4 5
7.	Saya tidak akan menggunakan jasa ojek lain walaupun ada bujukan dari ojek <i>online</i> lain	1 2 3 4 5

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan Pelanggan (Y)</li> </ul> <p>1. Sangat Tidak Setuju (STS)   2. Tidak Setuju (TS)   3. Kurang Setuju (KS)   4. Setuju 5. Sangat Setuju</p>		
1.	Inovasi GO-JEK sesuai dengan ekspektasi yang saya harapkan	1 2 3 4 5
2.	Driver GO-JEK selalu menggunakan GPS Smartphone jika tidak tahu rute perjalanan yang ditempuh	1 2 3 4 5
3.	Saya merasa puas terhadap pemesanan GO-JEK karena ketika saya memesan GO-JEK, GO-JEK sampai ke titik penjemputan 10 menit lebih	1 2 3 4 5



	cepat dari waktu yang saya perkirakan.	
4.	Saya merasa puas dengan promosi yang diberikan oleh GO-JEK sehingga saya berminat untuk memakai kembali jasa transportasi GO-JEK	1 2 3 4 5
5.	Saya merasa puas sehingga berminat menggunakan jasa ojek online GO-JEK kembali untuk menunjang aktivitas sehari-hari	
6.	Saya merasa puas sehingga berminat menggunakan jasa GO-JEK kembali karena mendapatkan voucher.	1 2 3 4 5
7.	Saya merasa puas dan bersedia merekomendasikan GO-JEK kepada orang lain	

<ul style="list-style-type: none"> <li>Promosi (X)</li> </ul> <p>1. Sangat Tidak Setuju (STS)   2. Tidak Setuju (TS)   3. Kurang Setuju (KS)   4. Setuju 5. Sangat Setuju</p>		
1.	Iklan GO-JEK sering dijumpai di media sosial	1 2 3 4 5
2.	GO-JEK menggunakan aplikasi <i>online</i> untuk menjual produk jasa yang dimilikinya	
3.	GO-JEK sering melakukan potongan harga sehingga menimbulkan minat beli	1 2 3 4 5
4.	GO-JEK menjadi sponsor untuk acara besar agar mempermudah promosi	
5.	GO-JEK menjalin hubungan-hubungan yang baik kepada semua lini masyarakat	1 2 3 4 5
6.	GO-JEK lebih populer atau terkenal dibandingkan dengan transportasi <i>online</i> lainnya	1 2 3 4 5

7.	GO-JEK sebagai perusahaan ojek <i>online</i> memiliki citra yang baik di mata konsumen.	1	2	3	4	5
----	---	---	---	---	---	---



L  
A  
M  
P  
I  
R  
A  
N



No	Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia	Program Studi
1	Karni	Perempuan	20	Manajemen
2	Muh. Zaiduddin Nur	Laki-laki	22	lesp
3	Kumala	Perempuan	19	Akuntansi
4	Lilis dwiranti	Perempuan	22	lesp
5	Musdalifa	Perempuan	21	Manajemen
6	Sukma	Perempuan	22	Manajemen
7	Dian	Perempuan	23	Manajemen
8	Lutea	Perempuan	20	Manajemen
9	Nurlativa Beta	Perempuan	23	Manajemen
10	Ayu Fitriana	Perempuan	22	Manajemen
11	Ella Yunita	Perempuan	22	Manajemen
12	Khaerunnisa	Perempuan	21	Manajemen
13	Muh. Khaidir	Laki-laki	23	Manajemen
14	Haswar Anhas Rais	Laki-laki	23	Manajemen
15	Nur hidayah	Perempuan	22	Manajemen
16	Syahril	Laki-laki	23	Manajemen
17	Sulhulaepa	Perempuan	21	Manajemen
18	Ms.D	Perempuan	21	Manajemen
19	Marwia	Perempuan	22	Manajemen
20	Irdayanti	Perempuan	22	Manajemen
21	Rika Rahmawati	Perempuan	23	Manajemen
22	WIWI PRATIWI	Perempuan	21	Manajemen
23	Farhan yasmin	Laki-laki	22	Manajemen
24	Fitriani	Perempuan	22	Manajemen
25	Nino	Perempuan	22	Manajemen
26	Alfiah Ramadhani	Perempuan	21	Manajemen
27	Irma	Perempuan	21	Manajemen
28	Ibnu ismail	Laki-laki	21	Manajemen
29	De Matra Febriyani	Perempuan	21	Manajemen
30	Rahman	Laki-laki	22	manajemen
31	Ryan wahyu anugrah	Laki-laki	21	Manajemen
32	nurqalbi	Perempuan	23	manajemen
33	Risdayanti	Perempuan	21	Manajemen
34	Kiki Aisyah	Perempuan	21	Manajemen
35	Munnita	Perempuan	22	Ekonomi pembangunan
36	Asmira	Perempuan	22	Ekonomi pembangunan
37	Nurapni	Perempuan	22	Manajemen
38	IhwanTunnasBasit	Laki-laki	22	Ekonomi islam
39	Rian Saputra	Laki-laki	20	Ekonomi islam

40	Hermiati	Perempuan	22	Ekonomi islam
41	Angga Sari	Perempuan	20	Akuntansi
42	Andy suriyani	Perempuan	21	Ekonomi islam
43	Jumia Ramadhani	Perempuan	22	EKONOMI PEMBANGUNAN
44	Muhammad tamyiz	Laki-laki	22	Manajemen
45	Nur Fitrianti Ihsan	Perempuan	22	Manajemen
46	Khairunnisa nur	Perempuan	23	Ekonomi islam
47	herni saharuddib	Perempuan	22	ekonomi islam
48	Aidil Rezkiawan	Laki-laki	20	Manajemen
49	Niar	Perempuan	21	Ekonomi Islam
50	Sarawati	Perempuan	24	Ekonomi islam
51	Dicky	Laki-laki	19	Ekonomi Islam
52	dwi yuli anugrah	Perempuan	21	manajemen
53	Noer Afni	Perempuan	21	Manajemen
54	Siti Nurutami	Perempuan	22	Manajemen
55	Fitriani Rusli	Perempuan	23	Manajemen
56	Reny	Perempuan	22	Manajemen
57	Ilal	Laki-laki	22	Manajemen
58	Husnaeni	Perempuan	21	Manajemen
59	Nurhaeda	Perempuan	21	Manajemen
60	Andi Padauleng	Perempuan	21	Manajemen
61	St. Erlisa Dwi Apriliani	Perempuan	21	Ekonomi Islam
62	Naya	Perempuan	22	Manajemen
63	Lisa hildayanti	Perempuan	22	Manajemen
64	Musdalifa	Perempuan	22	Manajemen
65	Siti hardianti	Perempuan	22	Manajemen
66	Ogi	Laki-laki	22	Akuntansi
67	iis andriani	Perempuan	28	Manajemen
68	Ulfa hidayati	Perempuan	21	Manajemen
69	Fadlia	Perempuan	22	Ekonomi Pembangunan
70	Imal Alimah Akmal	Laki-laki	22	Ekonomi Pembangunan
71	Diasti Puji	Perempuan	19	Ekonomi Pembangunan
72	Wiwik Alfianitah	Perempuan	22	Manajemen
73	Yuli	Perempuan	22	Manajemen
74	Eka wardiana	Perempuan	22	Manajemen
75	Jumiati Kadir	Perempuan	19	Akuntansi
76	Risna siti L	Perempuan	22	Akuntansi
77	wira hasan	Perempuan	21	Manajemen
78	Siswati	Perempuan	22	Manajemen
79	Nurwahida	Perempuan	20	Manajemen
80	Risna	Perempuan	20	IESP

81	Hadrah	Perempuan	21	Manajemen
82	Selvi Safitri	Perempuan	21	Ekonomi Pembangunan
83	Nur Fajriah Indah	Perempuan	20	Perpajakan
84	Hardilal	Laki-laki	23	Ekonomi Pembangunan
85	Asman	Laki-laki	22	Manajemen
86	Syahrawati	Perempuan	22	Manajemen
87	Andi Ishak	Laki-laki	22	Manajemen
88	Andi penriani	Perempuan	22	Manajemen
89	Muh irwan hasis	Laki-laki	23	Ekonomi pembangunan
90	Inna	Perempuan	21	Manajemen
91	Agus Ramadani	Laki-laki	22	Manajemen
92	Siska	Perempuan	20	Ekonomi pembangunan
93	Andi Alifya Nurhidayati	Perempuan	24	Manajemen
94	Nanang Wahyudin Sila	Laki-laki	23	Manajemen
95	Renni mayasari	Perempuan	22	Manajemen
96	Ayu indah Pratiwi hamzah	Perempuan	22	Manajemen
97	KHALIL PATIROI	Laki-laki	22	EKONOMI PEMBANGUNAN
98	Putri Mawar Munawarah	Perempuan	21	Manajemen
99	Wiwi Amalia	Perempuan	20	Manajemen
100	Yetti Aprilia Sari	Perempuan	20	Ekonomi pembangunan



LOY1	LOY2	LOY3	LOY4	LOY5	LOY6	LOY7	Loyalitas
5	5	5	5	5	5	4	34
4	4	2	4	3	2	2	21
5	5	5	5	5	1	1	27
4	4	3	4	4	3	1	23
4	4	2	3	3	2	4	22
4	4	3	4	4	2	1	22
4	3	4	4	4	3	3	25
3	5	2	2	2	1	1	16
4	4	5	4	4	3	2	26
1	5	4	4	4	5	3	26
5	5	4	5	5	4	3	31
3	5	3	3	5	3	1	23
4	4	3	4	4	4	4	27
4	4	3	3	4	4	3	25
4	4	3	4	5	3	4	27
4	4	2	4	4	2	3	23
5	5	5	5	5	4	4	33
5	5	5	5	5	3	1	29
5	4	4	4	5	5	4	31
4	4	4	4	4	3	3	26
4	5	2	4	4	1	1	21
5	3	5	3	5	3	2	26
5	4	3	3	4	3	2	24
4	4	4	4	4	4	3	27
3	2	4	4	4	2	3	22
4	5	4	5	5	5	4	32
5	4	3	4	4	4	4	28
5	5	3	3	4	4	2	26
4	4	4	4	4	4	2	26
3	4	3	5	4	4	3	26
5	5	5	5	5	4	5	34
4	3	2	4	4	4	3	24
5	4	3	4	4	4	3	27
5	4	1	3	5	2	1	21
4	4	2	4	4	2	2	22
5	5	1	5	4	5	5	30
4	4	3	3	4	3	3	24
3	3	5	5	5	3	3	27
4	5	4	5	5	4	3	30
4	5	4	4	4	3	3	27





4	4	2	4	4	3	3	24
5	3	4	4	4	4	2	26
4	4	3	3	3	1	1	19
5	4	3	4	4	4	4	28
4	4	3	3	4	3	1	22
5	4	3	4	3	1	1	21
4	3	1	4	4	3	1	20
4	4	4	4	4	4	4	28
2	5	5	5	4	4	4	29
4	4	2	4	3	2	2	21
5	4	4	4	4	4	4	29
5	4	4	5	5	5	2	30
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	2	3	4	4	1	24
4	4	3	1	1	4	1	18
4	4	2	3	3	3	3	22
2	1	1	3	3	2	2	14
5	5	3	4	3	3	3	26
5	5	4	4	4	4	3	29

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8
4	5	5	5	4	5	4	32
4	4	4	4	4	4	3	27
4	5	4	4	5	2	5	29
4	3	3	3	3	3	3	22
3	3	3	3	3	2	2	19
4	4	5	3	4	4	4	28
2	3	2	2	3	2	2	16
4	3	3	2	2	4	2	20
3	4	5	4	4	4	2	26
4	5	3	3	4	4	4	27
4	4	3	5	5	4	5	30
4	5	3	2	3	3	3	23
4	4	4	5	4	4	4	29
3	3	4	4	4	5	4	27
4	5	4	4	4	5	4	30
4	4	4	4	5	4	3	28
5	5	4	5	5	5	5	34
5	4	3	5	5	5	5	32

4	5	4	5	5	4	5	32
3	4	3	4	3	4	4	25
4	3	2	4	4	4	4	25
4	2	3	3	4	3	3	22
4	4	4	5	3	3	3	26
4	4	3	3	3	4	4	25
4	4	3	4	3	3	4	25
5	5	4	5	5	5	5	34
4	4	4	4	3	3	3	25
4	5	4	5	3	5	5	31
4	5	2	2	4	4	4	25
4	4	2	3	4	4	5	26
5	5	5	5	5	4	5	34
3	4	4	4	4	4	4	27
4	4	3	4	4	4	4	27
4	5	3	4	2	4	5	27
4	4	3	4	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	5	4	4	3	28
3	4	4	3	5	4	4	27
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	5	5	4	30
4	4	3	4	3	3	3	24
5	5	3	5	5	5	5	33
3	4	3	3	3	3	4	23
4	5	5	4	4	3	4	29
4	4	3	4	4	4	4	27
3	2	2	3	3	3	3	19
2	3	3	4	1	2	2	17
2	5	4	3	2	3	3	22
4	5	4	4	4	3	5	29
5	5	4	5	5	5	4	33
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	3	4	4	4	4	27
2	5	3	2	2	3	3	20
4	5	4	4	4	4	4	29
4	4	3	4	4	4	3	26
3	4	3	4	3	3	3	23
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	4	4	3	4	26
4	4	4	3	4	4	4	27

4	5	5	5	3	2	2	26
4	3	2	5	3	5	4	26
5	5	3	5	4	4	4	30
3	4	3	4	3	3	4	24
4	4	4	3	4	3	4	26
4	4	4	4	4	4	4	28
3	5	5	3	3	3	3	25
3	3	2	3	3	3	3	20
3	4	4	4	4	3	4	26
5	5	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	3	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	3	4	27
4	5	3	4	4	4	4	28
2	3	2	3	3	4	3	20
3	5	4	3	3	3	4	25
4	4	3	4	3	3	4	25
4	4	3	3	2	2	4	22
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	3	4	4	4	26
4	3	3	4	4	3	4	25
4	4	4	4	3	3	4	26
4	5	4	4	4	4	5	30
4	4	1	1	1	1	1	13
4	4	4	5	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	4	3	4	4	28
3	4	3	4	4	4	3	25
4	4	4	4	4	5	4	29
4	4	4	4	4	5	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	4	4	4	4	27
5	4	3	5	5	4	5	31
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	3	3	4	3	27
2	4	2	3	3	3	1	18
4	4	3	3	3	3	3	23
4	5	3	5	5	3	3	28
3	4	3	3	3	3	3	22
5	5	5	4	4	4	3	30

PRO1	PRO2	PRO3	PRO4	PRO5	PRO6	PRO7	Promosi
5	5	4	5	4	4	4	31
4	3	4	4	4	4	5	28
5	1	5	5	5	3	4	28
5	5	5	5	3	3	3	29
3	3	2	3	3	5	3	22
4	4	3	4	4	3	4	26
2	2	3	2	3	2	2	16
4	3	3	4	4	3	4	25
4	4	4	2	4	2	4	24
4	4	4	3	4	4	4	27
5	4	5	5	4	3	4	30
5	4	4	5	5	3	3	29
4	5	4	4	4	4	4	29
3	4	4	4	4	4	4	27
4	4	5	5	5	4	5	32
4	5	4	4	4	4	4	29
5	4	5	4	5	5	5	33
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	4	3	2	4	26
4	3	3	3	4	5	5	27
5	5	5	5	4	4	5	33
4	4	3	4	4	3	4	26
5	4	3	3	4	3	4	26
4	4	5	3	5	5	3	29
3	3	5	5	5	4	4	29
5	4	5	4	4	4	4	30
4	4	4	5	4	2	4	27
5	5	4	5	4	5	4	32
4	5	4	4	5	4	4	30
4	3	4	5	4	3	3	26
5	3	4	4	4	4	4	28
5	3	4	5	5	3	5	30
4	4	4	4	4	4	4	28
5	1	5	5	5	1	5	27
4	4	4	4	4	3	3	26
5	5	3	5	5	5	5	33

5	4	5	5	5	4	3	31
4	4	4	4	4	5	4	29
4	4	4	4	4	5	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	3	3	4	4	26
5	4	4	5	5	4	4	31
4	4	4	4	4	3	4	27
3	3	4	4	4	2	3	23
3	5	4	4	2	3	3	24
5	5	3	4	3	4	4	28
5	5	4	4	4	3	4	29
5	5	5	5	5	4	5	34
3	3	4	4	3	3	3	23
4	4	4	4	3	3	5	27
5	3	4	4	4	3	3	26
5	5	5	4	5	5	4	33
5	4	3	4	4	3	4	27
4	3	4	4	4	3	3	25
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	5	5	4	4	31
4	4	4	3	4	4	4	27
5	4	5	5	5	3	5	32
5	5	5	4	3	5	4	31
5	4	4	4	3	4	4	28
5	4	1	3	4	3	5	25
4	3	4	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	3	3	31
4	5	4	4	4	4	4	29
5	4	4	4	4	3	3	27
2	4	4	4	4	4	4	26
4	4	3	4	4	3	4	26
4	4	4	4	4	5	4	29
4	3	4	4	5	4	4	28
5	4	4	5	4	3	4	29
4	3	5	4	4	4	4	28
5	5	4	4	5	4	4	31
4	4	4	4	3	4	4	27
4	4	4	4	4	5	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	3	4	27

4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	3	4	28
4	4	4	4	4	3	4	27
4	4	4	5	5	4	4	30
4	3	4	3	2	3	5	24
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	2	5	4	3	4	26
4	4	5	5	4	4	4	30
4	4	4	4	4	3	5	28
5	4	4	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	3	3	26
4	4	5	5	5	4	4	31
5	5	4	4	4	4	5	31
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	3	5	2	3	4	25
3	4	3	4	2	5	4	25
4	4	4	4	4	3	4	27
5	5	4	5	5	5	5	34
4	4	5	4	4	3	4	28
5	4	4	5	4	5	5	32



**Titik Persentase Distribusi t (df = 1 - 40)**

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

**Titik Persentase Distribusi t (df = 41 - 80)**

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41		0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42		0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43		0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44		0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45		0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46		0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47		0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48		0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49		0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50		0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51		0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52		0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53		0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54		0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55		0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56		0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57		0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58		0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59		0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60		0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61		0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62		0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63		0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64		0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65		0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66		0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67		0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68		0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69		0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70		0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71		0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72		0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73		0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74		0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75		0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76		0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77		0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78		0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79		0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80		0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526



**Titik Persentase Distribusi t (df = 81 -120)**

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

**Titik Persentase Distribusi t (df = 121 -160)**

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

**Titik Persentase Distribusi t (df = 161 -200)**

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung