

BAB V

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Penelitian telah melakukan penelitian konsumen pengguna transportasi ojek online Grab di Tulungagung dan melakukan penyebaran angket yang diisi oleh konsumen. Kemudian peneliti mengolah data hasil dari jawaban responden atau angket yang peneliti sebariskan menggunakan SPSS 16.0. dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada transportasi ojek online Grab di Tulungagung. Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan tentang hasil penelitian adalah sebagai berikut :

A. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan yang diberikan mempunyai pengaruh langsung dengan kepuasan konsumen. Pada kebanyakan responden setuju bahwa kualitas pelayanan yang diberikan merupakan hal yang mendasar untuk mendorong merasakan kepuasan. Pengaruh kualitas pelayanan bersifat positif dalam artinya jika perusahaan jasa memiliki kualitas pelayanan yang tinggi maka semakin puas pula tingkat kepuasan konsumen.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra mengenai kualitas pelayanan, kualitas pelayanan merupakan bahwa dimensi dari kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan yang diberikan dan faktor emosional antara penyedia jasa dengan pelanggan

yaitu Berwujud (*Tangible*), Keandalan (*Reability*), Daya Tanggapp (*Responsitivenes*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*) yang akan meningkatkan kepuasan konsumen.¹

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aptaguna dan Endang Pitalokayang berjudul ”Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek.” Hasil dari Penelitiannya yaitu variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain itu karena fenomena ojek online cukup baru, banyak pelanggan yang berminat menggunakan layanan ini karena menginginkan pengalaman baru dalam transportasi umum. Walaupun demikian harga berbanding negatif dengan minat beli. Semakin tinggi harga layanan GOJEK GO-ride maka akan semakin menurun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minta beli. kualitas pelayanan GO-JEKGO-ride menjadi alasan utama yangmendorong minat pelanggan untukmenggunakan jasa GO-ride. Oleh karenaitu diharapkan GO-JEK dapat terusmempertahankan kualiatas layanan yangsangat baik kepada pelanggan.²

Dalam hal ini kualitas pelayanan pada perusahaan jasa transportasi ojek online Grab menjadi alasan untuk konsumen merasakan tingkat kepuasan, hal itu telah dirasakan oleh beberapa konsumen yang setuju bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen.

¹ Apri Budianto, *Manajemen pemasaran*, (Yogyakarta : Penerbit Ombak, 2015), hlm. 43

² Aptaguna, Endang Pitaloka, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek*, vol.3 maret 2016, hlm. 54-55

Kualitas pelayanan juga merupakan salah satu strategi pemasaran yang membuat konsumen puas dan menjadi pelanggan transportasi ojek online.

B. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil penelitian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin tinggi persepsi konsumen terhadap harga maka semakin kuat mendorong konsumen untuk merasakan kepuasan. Apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat. Hal ini rasional karena sesuai dengan tanggapan responden mengenai harga, sesuai dengan kuantitas dan kualitas yang diberikan oleh perusahaan jasa transportasi ojek online Grab.

Dalam menjelaskan hubungan antara harga terhadap kepuasan konsumen, peneliti menggunakan teori dari Wibowo dan Karimah yaitu harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen, caranya yaitu referensi harga, Kewajaran harga, kesesuaian pengorbanan dan harga sesuai dengan manfaat.³

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aptaguna dan Endang Pitalokayang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek." Hasil dari Penelitiannya yaitu harga berbanding negatif dengan minat beli. Semakin tinggi harga layanan GOJEK GO-ride maka akan semakin menurun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. kualitas

³ Mohammad Rizan, dkk, *The Influence of Price and Service Quality of Brand Image and its Impact on Customer Satisfaction Gojek (Student Study on State University of Jakarta)*, vol. 6, No. 2, 2015, hlm. 643

pelayanan GO-JEKGO-ride menjadi alasan utama yang mendorong minat pelanggan untuk menggunakan jasa GO-ride.

C. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari pengujian analisis diatas dapat disimpulkan bahwa suatu promosi berpengaruh negatif signifikan terhadap konsumen. Artinya apabila setiap dilakukannya promosi maka akan berpengaruh menurun terhadap kepuasan konsumen. Hal itu dikarenakan konsumen tidak menganggap penting promosi yang dilakukan oleh jasa transportasi ojek online Grab.

Peneliti menggunakan teori dari Kotler dan Amstrong yaitu Peranan *Sales promotion* berperan penting dalam bertambahnya konsumen dan meningkatnya laba perusahaan dengan kesuksesan seorang pemasaran perusahaan agar barang produksinya diminati oleh konsumen. Caranya yaitu membangun pangsa yang berjangka panjang atau pendek, mempromosikan produk baru, wiraniaga dalam menawarkan produk lama ataupun baru.⁴

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vita Andriany yang memiliki judul “Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jasa Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan”. Hasil penelitiannya yaitu Kepuasan dan keputusan penggunaan ulang jasa Go-Jek tidak terpengaruh oleh besarnya merek Go-Jek dan melekatnya merek

⁴ Cristina Utami. *Manajemen Ritel*. (Jakarta: Salemba Empat, 2008) hlm. 137

Go-Jek di pikiran pelanggan, persepsi kualitas oleh pelanggan, melainkan terpengaruh oleh bagusnya kualitas pelayanan yang diberikan Go-Jek dan menariknya promosi beserta potongan harga yang diberikan oleh Go-Jek.⁵

D. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh nilai f hitung lebih besar dari f tabel dengan tingkat signifikan tertentu. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga, promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen pada transportasi ojek online Grab di Tulungagung. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga, promosi simultan berpengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan konsumen, mempunyai arti bahwa semakin besar kualitas pelayanan, harga, promosi di Grab maka semakin besar peningkatan kepuasan konsumen. Pernyataan ini juga berlaku sebaliknya, apabila kualitas pelayanan, harga, promosi mengalami penurunan maka kepuasan konsumen juga akan mengalami penurunan.

Hasil penelitian ini didukung dengan teori dari teori dari Mursid. Teori tersebut yaitu mengenai Ruang lingkup pemasaran yang disederhanakan menjadi empat kegiatan utama yang lazim disebut sebagai 4 P dalam pemasaran.

⁵Vita Andriany, *Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jasa Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan*, vol. 6 No. 1, 2018, hlm. 73

1. *Product* (produk) yang menyangkut pemilihan barang atau jasa yang ditawarkan secara tepat.
2. *Price* (harga) menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen.
3. *Place* (tempat) menyangkut pemilihan cara pendistribusian barang dan jasa sehingga sampai ke tangan konsumen.
4. *Promotion* (Promosi) menyangkut pemilihan kebijakan promosi yang tepat, sesuai dengan barang jasa yang ditawarkan.⁶

E. Variabel yang paling dominan berpengaruh dalam Kepuasan Konsumen

Dari variabel kualitas pelayanan, harga, promosi yang berpengaruh dominan terhadap peningkatan kepuasan konsumen yaitu variabel kualitas pelayanan dengan nilai beta paling tinggi diantara variabel lainnya yaitu 0,401, sedangkan variabel harga 0,242 dan variabel promosi -171. adapun variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen adalah variabel kualitas pelayanan karena kualitas pelayanan merupakan bahwa dimensi dari kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan yang diberikan dan faktor emosional antara penyedia jasa dengan pelanggan. konsumen lebih puas terhadap suatu jasa yang ada karena kualitas pelayanannya dan memberi keuntungan yang lebih besar.

⁶ Apri Budianto, *Manajemen pemasaran*, (Yogyakarta : Penerbit Ombak, 2015), hlm. 35

