

Vol 11. No. 1 Juni 2019

ISSN : 2088-3145

JURNAL MANAJEMEN TOOLS



JUMMAN
TOOLS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS SOSIAL SAINS

Universitas Pembangunan Panca Budi
Jl. Gatot Subroto KM. 4.5. UNPAB MEDAN

Jurnal Manajemen Tools	Vol. 11	No. 1	Medan, Juni 2019	ISSN : 2088-3145
---------------------------	---------	-------	------------------	------------------

PENGARUH KETANGGAPAN, DISKON HARGA DAN BUKTI FISIK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA PT GO-JEK DI KOTA MEDAN**Bunga Aditi, SE, M.Si DAN H.M.Hermanyur SE, M.Si**[bunga.aditi19@gmail.com-081376526742](mailto:bunga.aditi19@gmail.com), mhermansyur@gmail.com - 081262678916Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis
Universitas Harapan Medan**ABSTRAK**

Kepuasan konsumen merupakan suatu wujud dari perasaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa apakah sesuai dengan yang diharapkan. Tercapainya kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan utama yang ingin dicapai setiap perusahaan Industri online yang semakin kompetitif, memberikan gambaran kepada pelaku industri online dapat menawarkan produk yang tepat kepada para konsumen, dengan ketanggapan yang terbaik, diskon harga dan mereka yang terkenal. Oleh karena itu, perlu adanya pemahaman mengenai target pasar atau konsumen yang akan dilayani karena merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan kegiatan bisnis. Semakin ketatnya persaingan bisnis saat ini mengakibatkan perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup. Salah satunya PT GO-JEK di Kota Medan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Ketanggapan, Diskon Harga dan Bukti fisik Terhadap Kepuasan konsumen dengan sikap konsumen sebagai variabel moderating Pada PT GO-JEK di Kota Medan Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Metode analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda dengan menggunakan *software* SPSS. Hasil penelitian menunjukkan Ketanggapan, Diskon Harga dan Bukti fisik secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada PT GO-JEK di Kota Medan. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial Ketanggapan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada PT GO-JEK di Kota Medan. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial Diskon Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada PT GO-JEK di Kota Medan. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada PT GO-JEK di Kota Medan. Koefisien determinasi (R^2) dari variabel Ketanggapan, Diskon Harga dan Bukti fisik mampu menjelaskan Kepuasan konsumen PT GO-JEK di Kota Medan sebesar 70,8% sedangkan sisanya sebesar 29,2% dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang tidak diteliti. Sikap konsumen sebagai variabel moderating yang dapat memperkuat pengaruh Ketanggapan, Diskon Harga dan Bukti fisik Terhadap Kepuasan konsumen pada PT GO-JEK di Kota Medan.

Kata kunci : Ketanggapan, Diskon Harga, Bukti fisik dan Kepuasan konsumen**I. PENDAHULUAN**

Kepuasan konsumen merupakan suatu wujud dari perasaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa apakah sesuai dengan yang diharapkan. Tercapainya kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan utama yang ingin dicapai setiap perusahaan, karena dengan terciptanya kepuasan konsumen ini diharapkan dapat menumbuhkan loyalitas konsumen dalam menggunakan produk maupun jasa perusahaan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi terciptanya kepuasan konsumen yaitu bukti fisik (*tangibles*) dan ketanggapan (*responsiveness*).

Oleh karena itu perusahaan jasa sekarang berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas pelayanan terutama dalam bukti fisik (*tangibles*) dan ketanggapan (*responsiveness*). Hal tersebut disebabkan faktor-faktor inilah yang akan mendorong terciptanya kepuasan konsumen yang akan memicu terciptanya loyalitas konsumen.

Bukti fisik (tangibles) adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar seperti konsumen seperti peralatan, perlengkapan, penampilan fasilitas fisik. Dengan demikian, bukti fisik yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Ketanggapan (responsiveness) adalah kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para kosumendan merespons permintaan mereka dengan segera. Ketanggapan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan.

GO-JEK adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan transportasi ojek. Yang bertujuan untuk menghubungkan ojek dengan penumpang ojek. Perusahaan ini berdiri pertama kali di kota Jakarta pada tahun 2011. GOJEK merupakan perusahaan yang berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi Ojek. Karena efektifitas tujuan perusahaan ini yang bermitra kepada pengendara Ojek yang berpengalaman semakin baik dan meningkatnya peminat kosumensehingga GO-JEK dikembangkan di kota-kota besar lainnya seperti khususnya daerah JABODETABEK, Bandung, Medan, Surabaya, Bali dan kotakota lainnya.

Kehadiran PT GO-JEK Indonesia di kota Medan pada tanggal 15 November 2015 lalu, sejak kehadiran GO-JEK di kota Medan menjadi alat alternative masyarakat untuk bepergian. Kantor pusatnya beralamat di Komplek Jati Junction jalan Perintis Kemerdekaan (dekat Universitas Nomensen). GO-JEK menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antarmakanan, dan bepergian ketika macet. Berkirah di kota Medan lebih kurang 2 tahun.

Konsumen merasa lebih mudah dan cepat memakai GO-JEK dengan harga yang terjangkau. Melihat perkembangan konsumen dan yang meningkat PT. GO-JEK Indonesia *launching* GO-CAR di kota Medan pada bulan April 2016 lalu. Aplikasi GO-JEK juga dapat diunduh pada smartphone yang memiliki sistem operasi iOS atau pun Android. Dengan menggunakan aplikasinya di smartphone kosumendapat diantar dan dijemput sesuai tujuan. Selain itu GOJEK juga menyediakan layanan lainnya seperti GO-RIDE dan GO-CAR layanan transportasi, GO-FOOD yang dapat menjemput makanan dari cafe atau tempat makan yang tersedia, GO-MART yang digunakan untuk membelanjakan kebutuhan sehari-hari, GO-BOX dan GO-SEND layanan kurir instan dan layanan yang belum tersedia di kota Medan GLAM, GO CLEAN dan GOMASSAGE.

Untuk saat ini GO-JEK tidak asing lagi di telinga masyarakat perkotaan khususnya kota Medan, sehingga penyedia jasa ini ingin membuat pelanggannya merasa nyaman dan puas. Jika konsumen puas dan nyaman, maka mereka akan menggunakan jasa ini berulang kali sampai bisa menjadi kosumensetia (*loyal customer*) sehingga perusahaan GO-JEK menjadi *market leader* dan perusahaan ini menjadi perusahaan yang maju serta dipercaya oleh kosumendi Indonesia.

Persaingan GO-JEK menjadi pro-kontra pada jasa transportasi umum lainnya seperti angkot, bis umum, becak motor dan transportasi online lainnya seperti Uber-Car dan Grab. Persaingan ini menuai kontro persi terutama pada pihak betor (becak motor) yang melakukan aksi sweeping pada pengemudi ojek online dan taksi online. Pihak betor merasa kehilangan kosumensetelah hadirnya GO-JEK dikota Medan sehingga mereka melakukan aksi dan tindakan anarkis tersebut. Adanya persaingan ini, PT GOJEK Indonesia tetap memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Agar kosumendapat menikmati dengan senang dan rasa puas.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Ketanggapan, Diskon Harga dan Bukti fisik Terhadap Kepuasan konsumen Pada PT GO-JEK di Kota Medan**”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka peneliti merumuskan masalah, yaitu

1. Bagaimana pengaruh Ketanggapan, Diskon Harga dan Bukti fisik Terhadap Kepuasan konsumen Pada PT GO-JEK di Kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh Ketanggapan Terhadap Kepuasan konsumen Pada PT GO-JEK di Kota Medan?
3. Bagaimana pengaruh Diskon Harga Terhadap Kepuasan konsumen Pada PT GO-JEK di Kota Medan ?

4. Bagaimana pengaruh Bukti fisik Terhadap Kepuasan konsumen Pada PT GO-JEK di Kota Medan?
5. Bagaimana pengaruh sikap konsumen sebagai variabel moderating dalam melihat hubungan Ketanggapan, Diskon Harga dan Bukti fisik Terhadap Kepuasan konsumen Pada PT GO-JEK di Kota Medan?

1.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Ketanggapan, Diskon Harga dan Bukti fisik Terhadap Kepuasan konsumen Pada PT GO-JEK di Kota Medan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Ketanggapan Terhadap Kepuasan konsumen Pada PT GO-JEK di Kota Medan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Diskon Harga Terhadap Kepuasan konsumen Pada PT GO-JEK di Kota Medan
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Bukti fisik Terhadap Kepuasan konsumen Pada PT GO-JEK di Kota Medan
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap konsumen sebagai variabel moderating dalam melihat hubungan Ketanggapan, Diskon Harga dan Bukti fisik Terhadap Kepuasan konsumen Pada PT GO-JEK di Kota Medan

1.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan peneliti mengenai pengaruh Ketanggapan, Diskon Harga dan Bukti fisik Terhadap kepuasan konsumen di Kota Medan
2. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen pemasaran yang dapat dijadikan sebagai dasar dalam hal meningkatkan kinerja perusahaan.
3. Bagi Akademik
Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran serta menjadi rujukan bagi akademik maupun peneliti selanjutnya dalam mengembangkan ilmu khususnya menyangkut tentang manajemen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Ketanggapan

Menurut Tjiptono (2014), menyatakan ketanggapan (*responsiveness*) berkenaan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para kosumendan merespons permintaan mereka dengan segera.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra (2013), menyatakan ketanggapan (*responsiveness*) yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu kosumendan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh di antaranya: ketepatan waktu layanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat.

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2013), menyatakan ketanggapan (*responsiveness*) adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

2.2. Diskon Harga

Menurut Hasan (2013), harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Menurut

Menurut Tjiptono (2015), harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran atau bahkan *customer value* menjadi rendah. Sebaliknya jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk. Menurut Nitisusastro (2013), harga merupakan imbalan yang berupa pembayaran yang diterima oleh karena telah menyerahkan suatu produk barang atau jasa kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011), harga tetap menjadi salah satu elemen yang penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2013), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

2.3. Bukti fisik

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2014), menyatakan bila transaksi jasa dilaksanakan di lokasi perusahaan jasa tersebut, maka bukti fisik (*tangibles*) memainkan peranan yang penting. Familiaritas merupakan salah satu faktor yang digunakan operator franchise jasa untuk menyediakan *reassurance*, dengan menggunakan bukti fisik (*tangibles*) membuat konsumen tahu apa yang sepatutnya mereka harapkan dari suatu jasa. Contoh : konsumen yang makan di Mc Donald tahu jelas jenis fasilitas yang ditawarkan dan bagaimana memakai fasilitas tersebut setiap mereka mengunjungi outlet yang berbeda.

Menurut Irawan (2015), menyatakan dimensi pertama dari kualitas pelayanan menurut konsep *Servqual* ini adalah bukti fisik (*tangibles*). Karena suatu *service* tidak bias dilihat, tidak bias dicium dan tidak bias diraba, maka aspek bukti fisik (*tangible*) menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Kosumenakan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

Menurut Kartajaya (2013), menyatakan bukti fisik (*tangible*) merupakan dimensi yang menggambarkan segala sesuatu yang bersifat *tangible* dan mempengaruhi kualitas layanan kepada kosumenseperti kerapihan tempat kerja, kelengkapan fasilitas bagi kosumendan penampilan fisik staf.

2.4. Kepuasan konsumen

Menurut Kotler (2014) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan.

Menurut Fornell dalam Tjiptono (2014) kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian.

Menurut Rachman (2013) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja di bawah harapankonsumen akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai harapan, konsumen akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, konsumen akan sangat puas, senang, dan bahagia.

2.5. Sikap konsumen

Perusahaan sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan saja dari konsumen yang bersangkutan tetapi rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarganya juga akan membuahkan pembelian yang menguntungkan perusahaan. Sebaliknya, sikap negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan, dan sikap yang demikian ini akan diteruskan untuk mempengaruhi orang lain.

Berikut ini beberapa definisi mengenai sikap:

1. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) “Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu”.
2. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) “Sikap adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu”.

- Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Sikap terdiri dari tiga komponen yang saling berhubungan yang dapat dilihat melalui model sikap tiga komponen. Model ini terfokus pada penentuan secara tepat komposisi sikap dengan maksud agar perilaku dapat dijelaskan dan diprediksi. Menurut model ini sikap terdiri dari tiga komponen, yaitu:

- Komponen Kognitif

Kognitif berkaitan dengan pikiran (otak) seseorang, apa yang dipikirkan konsumen. Sedangkan komponen kognitif adalah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi yang ditimbulkan biasanya mengambil bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil tertentu.

- Komponen Afektif

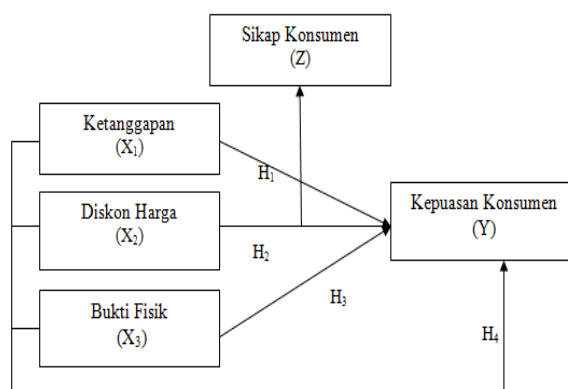
Afektif berkaitan dengan perasaan, jadi sifatnya emosional dan wujudnya berupa perasaan senang, sedih, ceria, gembira dan sebagainya. Sedangkan komponen afektif ialah emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap bersifat sangat *evaluatif* yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh.

- Komponen Konatif

Konatif berkaitan dengan tindakan. Sedangkan komponen konatif ialah kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu obyek sikap. Komponen konatif dalam pemasaran penelitian konsumen lazimnya diperlakukan sebagai ekspresi niat konsumen untuk membeli atau menolak suatu produk.

2.6. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian teori dan penjelasan diatas maka Pengaruh Ketanggapan, Diskon harga dan Bukti fisik berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen dengan sikap konsumen sebagai variabel moderating Pada PT GO-JEK di Kota Medan dapat digambarkan dalam kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H₁ : Ketanggapan, Diskon Harga dan Bukti fisik berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen Pada PT GO-JEK di Kota Medan
- H₂ : Ketanggapan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen Pada PT GO-JEK di Kota Medan
- H₃ : Diskon Harga berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen Pada PT GO-JEK di Kota Medan
- H₄ : Bukti fisik berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen Pada PT GO-JEK di Kota Medan
- H₅ : Sikap konsumen sebagai variabel moderating yang dapat memperkuat pengaruh Ketanggapan, Diskon Harga dan Bukti fisik terhadap Kepuasan konsumen Pada PT GO-JEK di Kota Medan

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini berupa deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan survei yaitu kegiatan mengumpulkan data sebanyak-banyaknya mengenai fakta-fakta yang merupakan pendukung terhadap penelitian dengan maksud untuk mengetahui status, gejala menemukan kesamaan status dengan cara membandingkan dengan standar yang sudah dipilih atau ditentukan (Arikunto, 2010).

3.2 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen sebagai pengguna aplikasi *Go-Jek* dengan ketentuan jumlah populasinya tidak dapat ditentukan dengan pasti, karena data yang diperoleh dari *Go-Jek* kurang akurat untuk jumlah rata-rata setiap bulan, artinya adanya ketidak pastian jumlah populasi yang diinformasikan, oleh karena itu peneliti mengambil sikap dengan teori yang sudah dibacara cara pengambilan sampel maka pengambilan sampel dalam penelitian ini sebagai berikut.

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, karena jumlah konsumen sebagai pengguna aplikasi *Go-Jek* di kota Medan tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Pengambilan sampel sebesar 100 mengacu pada teori *Cooper dan Emory* yang mengasumsikan bahwa populasi adalah tak terbatas.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas yaitu Ketanggapan, Diskon Harga, Bukti Fisik, sedangkan variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen sebagai pengguna aplikasi *Go-Jek*. Variabel–variabel penelitian tersebut dapat didefinisikan dan diukur sebagai berikut :

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Kepuasan konsumen sebagai pengguna aplikasi <i>Go-Jek</i> (Y)	Tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Mudah membayar 3. Ketepatan pelayanan 4. Keterbukaan informasi 5. Penilaian konsumen 6. Komunikasi 	Likert

Ketanggapan (X ₁)	Kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para kosumendan merespons permintaan mereka dengan segera.	1. Ketepatan waktu 2. Kepastian pemberian jasa 3. Kecepatan pemberian pelayanan 4. Keantusiasan	Likert
Diskon Harga (X ₂)	Pengurangan Harga yang diberikan kepada customer apabila customer berbelanja produk yang mengikuti acara promosi diskon harga.	1. Kecanggihan peralatan 2. Kesesuaian peralatan 3. Fasilitas visual	Likert
Bukti Fisik (X ₃)	Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat)	1. Diskon double hemat 2. Voucher untuk memberikan diskon 3. Diskon terhadap merek tertentu	Likert

Sumber: Penelitian terdahulu, 2018

3.4 Metode Analisis Data

Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan Metode regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara lebih dari satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Rumus regresi linier sebagai berikut:

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

Uji Hipotesis:

- Uji Parsial (Uji t)
- Koefisien Determinasi (R²)
- Uji Simultan

Asumsi Klasik:

- Uji Normalitas
- Uji Multikolinieritas
- 3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Moderasi Variabel

Menurut Ghozali (2013), variabel moderasi adalah variabel independen yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen lainnya terhadap variabel dependen. Uji moderasi digunakan untuk mengetahui apakah variabel moderasi dapat memperkuat atau memperlemah antara hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian yang akan dilakukan untuk menguji variabel moderating dengan menggunakan uji *residual*.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengujian hipotesis

a. Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel Ketanggapan, Diskon Harga dan Bukti fisik terhadap variabel Kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil Persamaan Regresi Linear Berganda diperoleh hasil seperti Tabel 10:

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.383	1.303		1.829	.073
1 X1	.290	.128	.257	2.261	.028
X2	.292	.116	.375	2.524	.015
X3	.429	.158	.312	2.724	.009

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 2 maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 2,383 + 0,290 X_1 + 0,292X_2 + 0,429X_3$$

1. Nilai konstanta regresi sebesar 0,290 artinya jika Ketanggapan (X_1), Diskon Harga (X_2) dan Bukti fisik (X_3) = 0 maka Kepuasan konsumensebesar 2,383.
2. Koefisien regresi X_1 untuk variabel Ketanggapan bernilai positif 0,290 artinya bahwa pengaruh variabel Ketanggapan searah dengan peningkatan Kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Ketanggapan mempunyai pengaruh positif dalam meningkatkan Kepuasan konsumen.
3. Koefisien regresi X_2 untuk variabel Diskon Harga bernilai positif 0,292 artinya artinya bahwa pengaruh variabel Diskon Harga searah dengan peningkatan Kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Diskon Harga mempunyai pengaruh positif dalam meningkatkan Kepuasan konsumen.
4. Koefisien regresi X_3 untuk variabel Bukti fisik bernilai positif 0,429 artinya artinya bahwa pengaruh variabel Bukti fisik searah dengan peningkatan Kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Bukti fisik mempunyai pengaruh positif dalam meningkatkan Kepuasan konsumen.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen (Kepuasan konsumen) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Ketanggapan, Diskon Harga dan Bukti fisik). Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square*, dapat dilihat pada Tabel 3:

Tabel 3 Nilai Koefisien Determinasi (R Square)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.724	.708	2.04041

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 3 di atas nilai *adjusted R Square* adalah 0,708 artinya bahwa kemampuan variabel Ketanggapan, Diskon Harga dan Bukti fisik dapat menjelaskan variasi dari Kepuasan konsumen adalah sebesar 70,8%, sedangkan sisanya sebesar 29,2% dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang tidak diteliti seperti lokasi dan inovasi produk.

c. Uji Parsial / Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji-t dilakukan untuk mengetahui signifikan pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya sebagai berikut:

dilihat pada Tabel 3:

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial / Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.383	1.303		1.829	.073
X1	.290	.128	.257	2.261	.028
X2	.292	.116	.375	2.524	.015
X3	.429	.158	.312	2.724	.009

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Pada Tabel 4 Hasil uji parsial diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai t hitung untuk variabel Ketanggapan (2,261) lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel (1,67) atau nilai sig t untuk variabel Ketanggapan (0,028) lebih kecil dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_1 untuk variabel Ketanggapan. Dengan demikian, secara parsial Ketanggapan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini memberi arti bahwa Ketanggapan berpengaruh nyata dalam meningkatkan Kepuasan konsumen. Hal ini memberi arti bahwa Ketanggapan berpengaruh nyata dalam meningkatkan Kepuasan konsumen.
2. Nilai t hitung untuk variabel Diskon Harga (2,524) lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel (1,67), atau nilai sig t untuk variabel Diskon Harga (0,015) lebih kecil dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_1 untuk variabel Diskon Harga. Dengan demikian, secara parsial Diskon Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini memberi arti bahwa Diskon Harga berdampak positif dalam meningkatkan Kepuasan konsumen.
3. Nilai t hitung untuk variabel Bukti fisik (2,724) lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel (1,67), atau nilai sig t untuk variabel Bukti fisik (0,009) lebih kecil dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_1 untuk variabel Bukti fisik. Dengan demikian, secara parsial Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Hal ini memberi arti bahwa Bukti fisik berdampak positif dalam meningkatkan Kepuasan konsumen. Secara parsial variabel bukti fisik yang dominan mempengaruhi Kepuasan konsumen, Maksudnya adalah variabel bukti fisik lebih menentukan dalam meningkatkan Kepuasan konsumen dibandingkan dengan ketanggapan dan Diskon Harga.

d. Uji Simultan / Uji F

Uji simultan / uji F dilakukan untuk mengetahui tingkat positif dan signifikansi dari variabel Ketanggapan, Diskon Harga dan Bukti fisik terhadap variabel Kepuasan konsumendapat dilihat pada Tabel 4:

Tabel 5 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan / Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	578.224	3	192.741	46.296	.000 ^b
Residual	220.654	53	4.163		

Total	798.877	.56			
-------	---------	-----	--	--	--

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Pada Tabel 5 diperoleh hasil F_{Hitung} sebesar 46,296 sedangkan F_{Tabel} pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat pembilang 3 dan derajat penyebut 53 diperoleh F_{tabel} 2,76 dari hasil ini diketahui $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, dan signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ jadi posisi titik uji signifikansi berada pada wilayah penolakan H_0 atau dapat disimpulkan H_1 diterima yang artinya bahwa variabel Ketanggapan, Diskon Harga dan Bukti fisik secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama Ketanggapan, Diskon Harga dan bukti fisik dapat meningkatkan Kepuasan konsumendengan positif.

e. Uji Moderating

Moderating digunakan untuk melihat variabel independen yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen lainnya terhadap variabel dependen. Jika tingkat signifikan moderator lebih kecil dari α 0,05 maka sikap konsumen sebagai variabel moederating, sebaliknya jika tingkat signifikan lebih besar dari $\alpha=0,05$ maka sikap konsumen bukan variabel moederating. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 12 sebagai berikut:

Tabel 6
Uji Moderating

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.190	.052		18.018	.000
	Moderating	-.180	.011	-.081	-2.268	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan konsume

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 6 hasil uji statistik t diketahui bahwa nilai t hitung sebesar -2,268 dan nilai signifikan moderating sebesar 0,002 lebih kecil dari $\alpha =0,05$ Berdasarkan hasil yang diperoleh maka sikap konsumen sebagai variabel moderating yang dapat memperkuat pengaruh Ketanggapan, Diskon Harga dan Bukti fisik Terhadap Kepuasan konsumen pada PT GO-JEK di Kota Medan

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian menunjukkan Ketanggapan, Diskon Harga dan Bukti fisik secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada PT GO-JEK di Kota Medan.
2. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial Ketanggapan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada PT GO-JEK di Kota Medan.
3. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial Diskon Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada PT GO-JEK di Kota Medan.
4. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada PT GO-JEK di Kota Medan.
5. Koefisien determinasi (R^2) dari variabel Ketanggapan, Diskon Harga dan Bukti fisik mampu menjelaskan Kepuasan konsumenPT GO-JEK di Kota Medan sebesar 79,8% sedangkan sisanya sebesar 20,2% dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang tidak diteliti.

5.2 Saran

Adapun saran penelitian ini adalah:

1. Diharapkan kepada PT Go-Jek untuk meningkatkan kebutuhan konsumen, tepat waktu, dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, selalu memberikan kecanggihan peralatan dan fasilitas visual yang memadai, memberikan diskon double hemat pada konsumen yang sedang berbelanja, menyediakan voucher dan memberikan diskon kepada konsumen. Hal ini terlihat dari hasil uji simultan menunjukkan ketanggapan, diskon harga, dan bukti fisik secara bersama-sama berpengaruh dalam meningkatkan Kepuasan konsumen.
2. Diharapkan kepada PT Go-Jek dapat meningkatkan Kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari secara parsial ketanggapan, diskon harga, dan bukti fisik berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen, oleh karena itu diharapkan perusahaan dapat lebih baik lagi menciptakan aplikasi tersebut dan memberikan promosi yang bervariasi yang bermanfaat untuk kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS. (Center For Academic Publishing Service).
- Kotler, dan Armstrong. 2012. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Armstrong, 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu, Edisi Keduabelas. Cetakan Ketiga. Penerbit Indeks.
- Kosasih. 2011. *Optimalisasi Media Pembelajaran*. Jakarta : Grasindo.
- Laksana, 2013. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, Rambat, 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba. Empat.
- MarkPlus. 2013. *MarkPlus Barsics*. Jakarta: Esensi
- Ma'ruf, H. 2015. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Nitisusastro. 2013. *Perilaku Konsumen dalam perspektif kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta
- Rangkuti, Freddy, 2014. *Mengukur Efektivitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Bogor: Grafika Mardi Yuana
- Rahmawati, Suyudi Mangunwiharjo, dan Harry Soesanto. 2007. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang". *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. Vol. 4 No. 2.
- Rangkuti, Freddy, 2009. *Mengukur Efektivitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Bogor: Grafika Mardi Yuana.
- Rosyidi, Syaiko. 2009. *Analisis Pengaruh Brand, Country of Design dan Country of Assembly Pada Persepsi Kualitas dan Niat Beli*. Potensio, Volume 11. No. 1, Juli 2009-2010, pp.10-33.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Edisi pertama. Yogyakarta : Andi
- Schiffman & Kanuk, 2008. *Perilaku Konsumen*, dialihbahasakan oleh Zulkifli Kasip, Edisi Ketujuh, Penerbit Indeks.
- Sopiah dan Mamang, 2013. *Metodologi Penelitian*, Penerbit Andi,. Yogyakarta Sugiyono. 2014, *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenambelas, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Supranto, J, 2010. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran; Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Sunyoto, Danang, 2014. *Perilaku Konsumen*, CAPS (Center of Academy Publishing Service). Yogyakarta.
- Tjiptono, 2013, *Strategi Pemasaran*, ANDI, Yogyakarta.