

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, PERSEPSI
KONSUMEN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA JASA GOJEK
DI BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Deska Audyna Sinaga
190910125**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2023**

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, PERSEPSI
KONSUMEN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA JASA GOJEK
DI BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Deska Audyna Sinaga
190910125**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Deska Audyna Sinaga
NPM : 190910125
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH *WORD OF MOUTH*, PERSEPSI KONSUMEN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA JASA GOJEK DI BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 24 Januari 2023



Deska Audyna Sinaga
190910125

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, PERSEPSI
KONSUMEN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA JASA GOJEK
DI BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:
Deska Audyna Sinaga
190910125**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 27 Januari 2023



**Dr. Realize, S.Kom., M.SI.
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Transportasi ialah sesuatu hal yang begitu penting fungsinya didalam tumbuhnya perekonomian di Indonesia kini. Makin banyaknya penduduk tentunya makin meningkat di perlukannya alat transportasi didalam membantu melangsungkan seluruh kegiatan keseharian. Dengan kejadian tersebut tentunya bisnis di bidang alat transportasi tentu begitu menggiurkan. Kini begitu banyak macam transportasi yang basisnya online yang sudah mengembangkan usahanya, salah satunya ialah Gojek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *word of mouth*, persepsi konsumen, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Gojek di Batam. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik kuantitatif. Sampel penelitian digunakan sebanyak 100 responden yakni pengguna aplikasi Gojek dengan menggunakan rumus Lemeshow. Kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Dengan menggunakan software SPSS 25, teknik analisis data meliputi uji statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil regresi linier berganda, *word of mouth*, persepsi konsumen, dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan sig. $0,00 < 0,05$. Selain itu, *word of mouth*, persepsi konsumen, dan kepercayaan berpengaruh terhadap umen pengguna jasa Gojek di Batam sebesar 61,8% berdasar hasil uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan bahwa *word of mouth*, persepsi konsumen, dan kepercayaan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Gojek di Batam.

Kata Kunci : Kepercayaan, Kepuasan Konsumen, Persepsi, *Word of Mouth*

ABSTRACT

Transportation is a very important role in economic growth in Indonesia today. The more population increases, the more transportation is needed to carry out all daily activities. With this phenomenon, the business in the field of transportation will be very promising. At this time many types of online transportation are developing in the world, especially in Indonesia, there is an online transportation that is already familiar to hear, namely Gojek. The purpose of this study was to determine word of mouth, consumer perceptions, and trust in consumer satisfaction using Gojek services in Batam. This research was conducted using quantitative techniques. The research sample used was 100 respondents, namely users of the Gojek application using the Lemeshow formula. Questionnaires are used as data collection techniques. By using SPSS 25 software, data analysis techniques include descriptive statistical tests, data quality tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis testing. Based on the results of multiple linear regression, word of mouth, consumer perceptions, and trust have an effect on consumer satisfaction with sig. $0.00 < 0.05$. In addition, word of mouth, consumer perceptions, and trust have an effect on the umen of Gojek service users in Batam by 61.8% based on the results of the coefficient of determination test. Based on the results of hypothesis testing, it was found that word of mouth, consumer perceptions, and trust partially and simultaneously had a positive and significant effect on consumer satisfaction of Gojek service users in Batam.

Keywords : *Trust, Consumer Satisfaction, Perception, Word of Mouth*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas putera Batam;
2. Bapak Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Ibu Dr. Realize, S.Kom., M.SI. selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
5. Seluruh dosen dan staff Universitas Putera Batam yang telah membagikan ilmu pengetahuan dengan penulis;
6. Orang tua dan keluarga yang telah mendoakan dan memberi dukungan penuh kepada penulis;
7. Responden yang telah membantu penulis untuk mengisi kuesioner yang dapat membantu proses penelitian;
8. Teman-teman se-angkatan yang selalu memberikan semangat kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan memberikan kelancaran dalam segala hal yang dikerjakan. Amin

Batam, 23 Januari 2023

Deska Audyna Sinaga



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi masalah.....	6
1.3 Batasan masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
1.6.1 Manfaat Teoritis	8
1.6.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Teori.....	9
2.1.1 <i>Word of Mouth</i> (WOM).....	9
2.1.2 Persepsi Konsumen	11
2.1.3 Kepercayaan	12
2.1.4 Kepuasan Konsumen.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Pemikiran	21
2.3.1 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	21
2.3.2 Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen	22
2.3.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen	23
2.3.4 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Persepsi Konsumen, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen	24
2.4 Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Desain Penelitian	25
3.2 Sifat Penelitian	25
3.3 Lokasi dan Priode Penelitian.....	25
3.3.1 Lokasi Penelitian	25
3.3.2 Periode Penelitian.....	26

	Halaman
3.4	Populasi dan Sempel26
3.4.1	Populasi 26
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sempel.....27
3.4.3	Teknik Penentuan Besar Sempel.....28
3.5	Sumber Data.....28
3.6	Metode Pengumpulan Data28
3.7	Definisi Operasional Variabel.....29
3.8	Metode Analisis Data30
3.8.1	Analisis Statistik Deskriptif30
3.8.2	Uji Kualitas Data.....32
3.8.3	Uji Asumsi Klasik33
3.8.4	Uji Pengaruh..... 33
3.9	Uji Hipotesis.....33
3.9.1	Uji t (Uji Parsial).....33
3.9.2	Uji F (Uji Simultan)34
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....35
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian35
4.1.1	Sejarah Objek Penelitian35
4.1.2	Logo Perusahaan35
4.1.3	Visi dan Misi Objek Penelitian36
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden36
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin36
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia36
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan37
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan37
4.3	Deskripsi Jawaban Responden38
4.3.1	Deskripsi Variabel <i>Word of Mouth</i>38
4.3.2	Deskripsi Variabel Persepsi Konsumen.....40
4.3.3	Deskripsi Variabel Kepercayaan.....42
4.3.4	Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen.....43
4.4	Analisis Data45
4.4.1	Hasil Uji Validitas45
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas46
4.4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....47
4.5	Pengujian Hipotesis51
4.5.1	Hasil Uji t 51
4.5.2	Hasil Uji F 51
4.6	Pembahasan52
4.6.1	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Kepuasan Konsumen52
4.6.2	Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen.....53
4.6.3	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen.....53
4.6.4	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , Persepsi Konsumen, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen..... 54
4.7	Implikasi Penelitian.....54

	Halaman
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 Simpulan	56
5.2 Saran.....	56

DAFTAR PUSTAKA	58
-----------------------------	----

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Izin Penelitian

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	23
Gambar 4.1 Logo Gojek	35
Gambar 4.2 Kurva Histogram	47
Gambar 4.3 Normal P-Plot	47

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Pengguna Transportasi Online	3
Tabel 3.1 Periode Penelitian.....	26
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	29
Tabel 3.3 Rentang Skala.....	31
Tabel 4.1 Profil Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2 Profil Berdasarkan Umur.....	36
Tabel 4.3 Profil Berdasarkan Pendidikan Terakhir	37
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Lama Bekerja.....	37
Tabel 4.5 Rentang Skala.....	38
Tabel 4.6 <i>Word of Mouth</i> (X1)	38
Tabel 4.7 Persepsi Konsumen (X2).....	40
Tabel 4.8 Lanjutan Persepsi Konsumen (X2)	41
Tabel 4.9 Kepercayaan (X3)	42
Tabel 4.10 Lanjutan Kepercayaan (X3)	43
Tabel 4.11 Kepuasan Konsumen (Y)	44
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas	45
Tabel 4.13 Lanjutan Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.15 Hasil Uji Kolmogorov-smimov.....	48
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas	48
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastitas	49
Tabel 4.18 Hasil Analisis Linear Berganda.....	49
Tabel 4.19 Hasil Uji R^2	50
Tabel 4.20 Hasil Uji T	51
Tabel 4.21 Hasil Uji F	51

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Metode Lemeshow	27
Rumus 3.2 Rentang Skala	30
Rumus 3.3 Regresi Linier Berganda	33



Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transportasi ialah sesuatu hal yang krusial fungsinya didalam tumbuhnya perekonomian di Indonesia kini. Makin banyaknya penduduk tentunya makin meningkat di perlukannya alat transportasi didalam membantu melangsungkan seluruh kegiatan keseharian. Dengan kejadian tersebut tentunya bisnis di bidang alat transportasi tentu begitu menggiurkan. Belakangan ini perlunya transportasi mengarah ke jalan yang baru, yang mana penyedia jasa transportasi yang basisnya konvensional mulai di kikis oleh hadirnya transportasi yang basisnya *online*, hal inilah berhubungan kuat dengan zaman sekarang ini yang mana seluruh faktor kehidupan mulai berubah dari yang awalnya konvensional hingga beralih ke digital atau yang dikenal dengan *online*.

Keberadaan zaman *online* ini tak terlepas dari masyarakat sekarang ini, dengan memberi kemudahan pada konsumen. Transportasi yang basisnya *online* pun mendatangkan kemudahan serta rasa nyaman pada konsumen dengan menentukan waktu serta tempat yang sejalan dengan kebutuhan konsumennya, hal inilah yang berbeda dengan transportasi konvensional yang memerlukan lokasi untuk menetap ataupun langsung mendatangi calon konsumennya dalam melakukan penawaran atas jasanya, sedangkan transportasi yang basisnya *online* dapat di akses oleh konsumennya dimana pun serta kapan pun dengan bantuan *smartphone*.

Kini begitu banyak macam transportasi yang basisnya *online* yang sudah mengembangkan usahanya, salah satunya Gojek. Gojek ialah sebuah perusahaan dari Indonesia yang memberikan penawaran jasa angkutan. Kini Gojek sudah menyebar di 50 kota yang ada di wilayah Indonesia. Terhitung bulan Desember tahun 2022, aplikasi Gojek telah di unduh hampir 100 juta kali oleh pengguna jasa ini. Gojek menawarkan layanan didalam pembayarannya bisa melalui digital yang di kenal dengan Gopay.

Gojek menjalankan usahanya dengan memberikan penawaran jasa dengan sejumlah fitur, diantara pelayanan antarjemput (GO-RIDE), pelayanan antar pesan makanan (GO-FOOD), pelayanan pengiriman barang (GO-SEND), pelayanan berbelanja (GO-SHOP), dan pelayanan lainnya. Selain Gojek, banyak juga perusahaan yang menawarkan jasa di bidang transportasi yang basisnya online seperti Grab, Maxim, dan lainnya.

Permasalahan utama Gojek sebagai transportasi berbasis online sekarang ini yang banyak ditemui adalah permasalahan yang mengalami hambatan pada teknis aplikasi, tiap aplikasi pastinya mendapati gangguan ataupun kesalahan jaringan. Gojek juga kerap kali mengalami keadaan demikian. Disaat jaringan sedang terjadinya permasalahan atau *down*. Umumnya sedikit memberi hambatan bagi pengguna jasa Gojek ini dan juga tidak semua *driver* yang paham jalan yang dituju oleh penumpang. Sejumlah *driver* hanyalah mengandalkan aplikasinya yang mengarahkannya ke tempat yang ingin di tujunya. Padahal penumpangnya lebih memahami jalan yang mana yang lebih tepat untuk di lewati. Hingga biasanya akan memakan waktu sebab *driver* tak mengetahui arah jalan yang

diinginkan di tuju oleh penumpangnya. Berikut di tampilkan urutan terbanyak dari aplikasi transportasi online yang di gunakan konsumen.

Tabel 1.1 Pengguna Transportasi Online

No	Jenis Transportasi Online	Nilai (Persen)
1	Gojek	59,12
2	Grab	32,24
3	Maxim	6,93
4	InDriver	1,47
5	Lainnya	0,23

Sumber: Databoks, 2022

Terlihat dari Tabel 1.1, aplikasi Gojek menempati urutan terbanyak dengan perolehan persen sebesar 59,12. Lalu di susul dengan Grab yang menempati posisi di bawahnya sebesar 32,24 persen. Berikutnya di tempati oleh Maxin, InDriver, dan transportasi online jenis lainnya. Urutan-urutan ini dengan mudahnya tergeser yang bisa di sebabkan oleh banyak faktor. Salah satunya ialah *word of mouth* atau yang biasa di lakukan oleh konsumen ialah pembicaraan sesuatu hal dari mulut yang satu kemulut yang lainnya.

Word of mouth bisa membuat hubungannya dengan konsumen lainnya menjadi lebih baik. Hal inilah yang bisa membuat konsumennya memerhatikan dengan betul atas produk/jasa yang sudah di konsumsinya. Disaat konsumennya sudah memperoleh kepuasan, tentu konsumennya pasti memberi *review* positif terkait produk/jasanya lalu muncullah di benaknya ingin merekomendasikannya pada orang di sekitarnya. Rekomendasi bisa di lakukan di sosial media ataupun langsung dari mulut.

Setelah *word of mouth*, munculnya persepsi diantara konsumen terkait suatu produk/jasa. Persepsi sebagai rangkaian proses yang di gunakan oleh konsumennya didalam pemilihan serta penginterpretasi masukan informasi didalam membentuk penggambaran yang berarti. Informasi yang di maksud bisa di artikan sebagai seluruh hal yang masuk dan memberi pengaruh pada seseorang, misalnya produk, kemasan, merek dan hal lainnya yang melekat pada produk/jasa yang di maksud.

Kepercayaan bagi konsumennya ialah sebuah hal penting, sebab jika hal ini di lakukan seoptimal mungkin, tentunya bisa menghadirkan kepuasan pada tiap konsumennya yang bisa membuat konsumen tersebut membeli berulang. Perasaan di hargai tentunya tercipta sebab adanya rasa kepercayaan yang timbul. Kepercayaan yang di terima konsumen serta kepuasan yang lahir dari kegiatan itu berhubungan kuat serta tidak bisa dipisahkan dari keuntungan yang kedepannya akan di terima, yang di sebabkan kepercayaan bisa membangun kepuasan konsumen hingga perusahaannya akan mengingat konsumennya (Pamungkas 2019:326). Kepercayaan memiliki nilai yang cukup tinggi khususnya didalam memaksimalkan kepuasan dari konsumennya lalu membuat dan mendatangkan keuntungan pada perusahaannya sendiri. Selain itu dari segi kualitas produknya yang memberi penggambaran dari kemampuan barang/jasa yang di tawarkan dengan menunjukkan hasil operasional perusahaan yang nantinya akan memberi dampak pada kepuasan konsumennya.

Adanya persepsi yang baik dari konsumen membuat Gojek bisa terus berkembang. Selain itu, Gojek memberikan sesuatu inovasi terbaru dengan

meluncurkan fitur Gopay sebagai solusi pembayaran yang berbasis dompet digital sehingga dapat langsung terhubung dengan aplikasi Gojek. Gopay merupakan salah satu bentuk *fintech* di Indonesia yang disediakan untuk mempermudah pembayaran dan kenyamanan saat melakukan transaksi dengan Gojek. Akan tetapi inovasi ini juga memiliki risiko apabila konsumen kurang berhati-hati dalam pemakaiannya (Nugroho et al 2019: 324). Meskipun demikian tetap banyak orang yang terbantu keberadaan dompet digital ini karena tidak perlu menyiapkan uang *cash*. Selain itu, terdapat banyak promo *voucher* menarik apabila konsumen menggunakan Gopay. Beberapa *voucher* yang ditawarkan Gojek sendiri membuat konsumen lebih terpuaskan. Dengan hal ini mulai bermunculan persepsi dari konsumen yang ingin untuk terus menikmati layanan fitur Gojek.

Kepercayaan bagi konsumennya ialah sebuah hal penting, sebab jika hal ini di lakukan seoptimal mungkin, tentunya bisa menghadirkan kepuasan pada tiap konsumennya yang bisa membuat konsumen tersebut membeli berulang (Lie et al 2019:325). Perasaan di hargai tentunya tercipta sebab adanya rasa kepercayaan yang timbul. Kepercayaan yang di terima konsumen serta kepuasan yang lahir dari kegiatan itu berhubungan kuat serta tidak bisa dipisahkan dari keuntungan yang kedepannya akan di terima, yang di sebabkan kepercayaan bisa membangun kepuasan konsumen hingga perusahaannya akan mengingat konsumennya. Kepercayaan bernilai yang cukup tinggi khususnya didalam memaksimalkan kepuasan dari konsumennya lalu membuat dan mendatangkan keuntungan pada perusahaannya sendiri (Ramadhan dan Machfudz 2019: 325).

Di dasarkan sejumlah kejadian yang pernah di alami oleh pengguna Gojek, di temui adanya *driver* yang tak memberi penumpangnya helm sesuai standar. Tentu hal ini membuat perasaan konsumennya disaat melakukan perjalanan menjadi tak nyaman di karenakan helm yang di berikan bukanlah helm dengan standar yang sudah di tetapkan. Oleh sebab itu, diperlukan sosialisasi dari perusahaan untuk membahas sejumlah hal terkait keselamatan penumpangnya (Ramadhan, Saroh dan Machfudz 2019:325).

Dengan tingginya tingkatan kepercayaan konsumennya maka kepuasan konsumennya tentu lebih mudah di capai serta di dapatkan dari sebuah produk .sebab konsumennya yang merasakan kepuasan tentunya akan melangsungkan pembelian yang di landasi dengan kepercayaan tentunya kepuasan lebih mudah di capai. Hingga bisa di katakan kepercayaan menjadi variabel kuat didalam mendorong maksimalnya kepuasan seorang konsumen.

Dari permasalahan yang telah di jabarkan, membuat peneliti terdorong untuk mengambil judul **“Pengaruh *Word Of Mouth*, Persepsi Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Konsumen Pengguna Jasa Gojek Di Batam (Studi Kasus Di Kecamatan Sekupang Kota Batam)”**.

1.2 Identifikasi masalah

Di dasarkan penjelasannya yang telah di jabarkan, dapat diketahui identifikasi masalah berkaitan dengan penelitian, yakni:

1. Tersedianya sejumlah jenis transportasi *online* yang membuat eratnya persaingan.

2. Pengaruh *Word of mouth*, Persepsi Konsumen dan Kepercayaan dengan konsumen untuk memakai jasa gojek.
3. Terkendala teknis aplikasi Gojek
4. Tidak semua driver yang paham dengan jalan yang dituju oleh penumpang.

1.3 Batasan masalah

Peneliti membentuk batasan permasalahan didalam penelitannya ini yakni diantaranya:

1. Variabel yang di teliti diantaranya *word of mouth*, persepsi konsumen, dan kepercayaan.
2. Objek penelitiannya ini berfokus pada Kepuasan Konsumen (Y) pengguna jasa Gojek di Kecamatan Sekupang Kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Peneliti menyusun perumusan permasalahan seperti berikut:

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Gojek di Batam?
2. Apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Gojek di Batam?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Gojek di Batam?
4. Apakah *word of mouth*, persepsi konsumen dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Gojek di Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Relevan dengan permasalahan yang di rumuskan, bisa di jabarkan tujuan penelitiannya ini yakni:

1. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Gojek di Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Gojek di Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Gojek di Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, persepsi konsumen, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Gojek di Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitiannya ini di harapkan dapat di jadikan sebagai ilmu tambahan dan manfaat untuk penelitiannya yang berikutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Di harapkan peneliti mendapatkan ilmu serta pengalaman tambahan mengenai dunia pemasaran yang tersalurkan dengan jurusan yang diambil pada perkuliahan.

2. Bagi Objek Penelitian

Di harapkan menjadi saran serta bentuk peninjauan atas keputusan untuk penggunaan jasa online dimana memiliki kaitan dengan *word of mouth*, persepsi konsumen, dan kepercayaan serta sebagai tambahan informasi atas pemahaman tentang kepuasan konsumen.



Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Word of Mouth* (WOM)

2.1.1.1 Pengertian *Word of Mouth* (WOM)

WOM ialah jalur komunikasi yang bisa di percaya, sebab peristiwa nya di mulakan dari konsumennya yang pernah membeli produk/jasa, serta memperoleh kepuasan lalu tanpa di paksa menganjurkannya pada orang lainnya (Poerwanto dan Zakaria 2018:187).

WOM ialah komunikasi yang terjadi dari mulut ke mulut terkait persepsi serta tanggapan atas sesuatu produk/jasa, yang memiliki tujuan didalam memberi informasi mendetail (Joesyiana 2018:265).

WOM ialah pengalaman yang berkesan dari konsumennya yang di ceritakan pada temannya berkaitan dengan sesuatu layanan yang membuatnya merasa senang atas produk/jasa tersebut (Siswanto dan Maskan 2020:651).

Jika di lihat dari definisi yang ada, WOM bisa di artikan aktivitas yang memberi informasi atas persepsinya terkait sesuatu produk/jasa pada orang terdekatnya.

2.1.1.2 Jenis *Word of Mouth* (WOM)

Terdapat beberapa jenis *word of mouth* (Joesyiana 2018:652)

1. *Word of mouth positif*, ialah serangkaian langkah didalam menyampaikan informasi dari mulut kepada mulut konsumen lainnya berdasarkan hal

yang sudah di alami yang sifatnya positif terkait produk/jasa sebuah perusahaan.

2. *Word of mouth negatif*, ialah serangkaian langkah didalam menyampaikan informasi dari mulut kepada mulut konsumen lainnya berdasarkan hal yang sudah di alami yang sifatnya negatif terkait produk/jasa sebuah perusahaan.

2.1.1.3 Manfaat *Word of Mouth* (WOM)

Terdapat beberapa manfaat *Word Of Mouth* (Kiki Joesyiana 2018:75)

1. Sumber informasi yang jujur disaat informasinya datang dari pihak yang lebih dipercaya.
2. Memberi manfaat pada pihak yang bertanya terkait pengalamannya langsung.
3. Menyesuaikan konsumen yang tidak tergabung dengan percakapan.
4. Menghasilkan iklan informal.
5. Di mulai dari *influencer* yang meluas cepat pada pihak lainnya.

2.1.1.4 Indikator *Word of Mouth* (WOM)

Terdapat beberapa indikator *word of mouth* (Ali 2020:652)

1. Berkomunikasi terkait hal yang positif.
2. Merekomendasikan produk/jasa yang sudah pernah di pakai pada pihak lainnya.
3. Memotivasi dengan melakukan pembujukan pada keluarga dan kerabat terdekat.

2.1.2 Persepsi Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi ialah serangkaian proses yang dilakukan konsumen didalam melakukan pengorganisasian didalam memberikan arti pada lingkungannya (Subakti 2018:2).

Persepsi adalah suatu proses di mana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik mereka untuk memberi arti pada lingkungan mereka (Subakti dan Gita 2018:2).

Persepsi ialah serangkaian proses yang digunakan konsumen didalam melakukan pemilihan didalam melahirkan penggambaran dunia yang berarti Kolter (Fauzan 2021:264).

Jika di lihat definisi di atas, persepsi konsumen ialah sesuatu serangkaian proses yang di lewati individu didalam memilah serta mengelompokkan informasi tertentu didalam menciptakan sebuah arti.

2.1.2.2 Faktor Persepsi Konsumen

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi persepsi (Subakti dan Agung Gita 2018:3) yakni:

1. Motif, yakni faktor yang bisa menimbulkan perhatian.
2. Kesiediaan dan Harapan, yakni didalam menetapkan hal yang hendak di pilih didalam menerima selanjutnya.
3. Intensitas Rangsangan, yakni seberapa kuatnya rangsangan yang di terima hendak memengaruhi seseorang.

4. Pengulangan, yakni sesuatu rangsangan yang timbul yang mana mencuri perhatian sebelum melampaui titik jenuhnya.

2.1.2.3 Indikator Persepsi Konsumen

Terdapat beberapa indikator persepsi konsumen Andri, Amirullah dalam (Tuahman Sipayung dan Bobby Syahreza 2021:3)

1. Lokasi, yaitu tempat yang dipergunakan didalam melakukan pemasaran sesuatu produk.
2. Kelengkapan produk, yaitu tersedianya semua barang yang di butuhkan dan berada di tempat tersebut.
3. Pelayanan, yaitu pengupayaan memenuhi kebutuhan konsumennya yang di barengi dengan tepatnya menyampaikan dengan maksud memenuhi harapannya dan kepuasannya para konsumen.
4. Harga, yaitu sesuatu hal yang di bebaskan atas ssesuatu produk dan kesanggupan kosumennya didalam membayarkan sejumlah uang.
5. Kemudahan, yaitu perusahaan memerikan kemudahan bagi konsumennya disaat membeli produk.

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki sehingga konsumen dalam mencari tau tentang perusahaan sebelum melakukan kerja sama, yang akan menimbulkan rasa percaya pada diri konsumen untuk memberikan pekerjaan dari produk atau manfaat yang akan digunakan konsumen (Saidani et al 2019:428).

Kepercayaan (*trust*) merupakan salah satu dasar yang mempengaruhi pelanggan dalam bertransaksi di media internet (Setyoparwati 2019:261). Kepercayaan merupakan suatu faktor yang sangat penting dalam memulai sebuah usaha dan menjalin hubungan kerjasama dalam jangka waktu yang lama (Piarna dan Apandi 2018:216).

Kepercayaan yang diberikan konsumen sangat penting untuk menentukan kualitas perusahaan, jika konsumen merasa puas atas pekerjaan yang telah mereka percayakan kepada perusahaan, maka konsumen akan menunjukkan loyalitasnya kepada perusahaan (Satriawan dan Usaman 2018:326) .

Berdasarkan definisi di atas yang bersumber dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan suatu perasaan yang timbul dari pengalaman atas transaksi atau interaksi membuat terpenuhinya harapan akan kinerja produk atau jasa.

2.1.3.2 Dimensi Kepercayaan

Terdapat beberapa dimensi kepercayaan beserta komponennya Adler dalam (Achmad Rizal Narullah, Nurul Qomariah dan Achmad Izzudin, 2019)

1. Integritas (*integrity*), perusahaan memiliki keseriusan dan profesional dalam memberi pelayanan sehingga konsumen memiliki keyakinan untuk memberikan kepada perusahaan.

2. Kompetensi (*competence*), faktor signifikan dalam menarik kepercayaan konsumen, perusahaan yang memiliki kompetensi yang baik dari segi pengetahuan dan pelayanan akan lebih terpercaya dalam memberikan pelayanan.
3. Konsistensi (*consistence*), nilai yang penting bagi tiap perusahaan dalam menjaga kepercayaan konsumen yaitu konsiten baik dari segi kualitas hingga pelayanan.

2.1.3.3 Faktor Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang membentuk kepercayaan (Nurdin dan Putra, 2019:109-110)

1. Integritas (*Integrity*) merupakan presepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku yang memiliki etika dan jujur.
2. Kebaikan (*Benevolence*) merupakan kepercayaan yang memiliki tujuan untuk memotivasi, pada kondisi komitmen yang tidak terbentuk.
3. Kompetensi (*Competence*) merupakan kemampuan yang digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapi konsumen dalam memenuhi kebutuhan.

2.1.3.4 Indikator Kepercayaan

Terdapat beberapa kepercayaan pelanggan (Baheri dan Ramadhan 2018:110) yakni:

1. *Benevolence* (Kesungguhan), kepercayaan yang memiliki tujuan untuk memotivasi, pada kondisi komitmen yang tidak terbentuk.
2. *Ability* (Kemampuan), kemampuan yang digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapi konsumen dalam memenuhi kebutuhan.
3. *Integrity* (kejujuran), perusahaan memiliki keseriusan dan profesional dalam memberikan pelayanan sehingga konsumen memiliki keyakinan untuk memberikan kepada perusahaan.
4. *Willingness to depend*, faktor yang signifikan dalam menarik kepercayaan konsumen, perusahaan yang memiliki kompetensi yang baik dari segi pengetahuan dan pelayanan akan lebih terpercaya dalam memberikan pelayanan.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen ialah besaran emosional konsumen yang disebabkan hasil dari membandingkan kinerja dengan harapannya konsumen. Rasa kepuasan yang timbul pada konsumen merupakan kemauan sendiri yang merasakan kepuasan, yang memerlukan stimulasi, faktor yang mendorong berbeda yang di dasarkan tiap konsumen Kotler dan Keller dalam (Adi et al 2021:295).

Kepuasan konsumen ialah elemen penting didalam menilau kualitas pelayanan dengan mengukur jauhnya pelanggan menanggapi sesudah mengonsumsi produk/jasa Daryanto dan Setyobudi dalam (Mekel et al 2022:187).

Semakin berkualitas produk atau jasa yang diberikan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang pada akhirnya dapat menjaga keberlangsungan hidup perusahaan (Satria Mirsyah Affandy Nasution dan Asrizal Efendy Nasution 2021:144).

Dari beberapa definisi di atas, dinyatakan kepuasan pelanggan merupakan rasa senang ataupun sedih yang dirasakan seseorang yang bersumber dari proses membandingkan hasil dengan kenyataannya, dengan kata lain rasa puas sebagai evaluasi setelah mengkonsumsi pilihan yang ditentukan setidaknya mencukupi harapannya.

2.1.4.2 Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen

Terapat beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan konsumennya Irawan (Nasution et al 2021:145)

1. Kualitas produk: kepuasan tercipta jika tanggapan menyatakan produknya berkualitas baik.
2. Kualitas pelayanan: kepuasan tercipta sepanjang layanan di terima berbanding lurus dengan harapan konsumennya.
3. Emosional: kepuasan dari konsumennya sebab telah mengonsumsi produk mewah.
4. Harga: harganya yang lebih rendah dari pesaing tentunya memberi peningkatan penilaian dari konsumen.
5. Biaya: biaya yang diminimalisir tentunya bisa memaksimalkan kepuasan konsumennya atas barang/jasa yang di tawarkan.

2.1.4.3 Manfaat Kepuasan Konsumen

Terdapat beberapa manfaat kepuasan konsumen (Susanto dan Otoluwa 2020:136)

1. Menumbuhkan kepuasan melalui strategi yang matang.
2. Meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui kualitas produk dan pelayanan.
3. Mengurangi harga yang sensitif.

2.1.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Terdapat beberapa indikator m kepuasan konsumen (Rivai et al 2019:208)

1. Sesuainya kualitas layanan dengan harapan
Perusahaannya diharuskan melakukan penyesuaian kualitasnya yang di berikan pada konsumennya.
2. Kepuasan jika dibandingkan dengan produknya yang sejenis
Disaat sebuah perusahaannya dibandingkan, namun perusahaannya itulah masih mengungguli kepuasan konsumennya makanya menjadi nilai terbaik bagi perusahaannya.
3. Tak adanya komplain
Tak ada komplain ataupun sejenis pengaduan konsumen menjadi nilai yang bagus yang menyatakan perusahaannya berkualitas baik serta banyak memperoleh kepuasan dari konsumennya hingga menaikkan kelayalitan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media *Online Shop* Shopee Di Pekanbaru, ISSN : 2502-1419, Variabel independennya ialah *word of mouth* dan variabel dependennya ialah keputusan pembelian. Teknik analisisnya menerapkan metode kuantitatif dengan populasi 78 konsumen. Hasilnya di simpulkan *Word Of Mouth* memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian (Kiki Joesyiana, 2018).

Penelitian dengan judul *Word of mouth marketing* berpengaruh terhadap keputusan kuliah di Yogyakarta, ISSN Online: 2528-150X, variabel independennya ialah *word of mouth* dan variabel dependennya ialah keputusan berkuliah. Teknik analisisnya menerapkan metode *purposive sampling* dengan populasi 145 responden. Hasilnya di simpulkan berpengaruh positif diantara *word of mouth marketing* terhadap keputusan kuliah (Arif Fakhrudin, Kifni Yudianto, You She Melly A.D., 2021) .

Penelitian dengan judul Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Gojek Di Kota Denpasar, ISSN: 2476-8782. Variabel independennya ialah *word of mouth*, kualitas pelayanan dan variabel dependennya ialah keputusan pengguna jasa. Teknik analisisnya menerapkan metode kuantitatif kasual dengan populasi 120 responden. Hasilnya di simpulkan *word of mouth* memengaruhi *positif* dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa (I K.A.W. Purnawan, I N. Suarmanayasa, 2021) .

Penelitian dengan judul Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Jasa Gojek Kediri, e-ISSN: 2721-7078. Variabel independennya ialah persepsi konsumen dan variabel dependennya ialah pengguna jasa. Teknik analisisnya menerapkan metode kualitatif deskriptif dengan populasi 60 konsumen. Hasilnya di simpulkan persepsi memengaruhi terhadap keputusan penggunaan jasa (M. Soleh Mauludin, Dewi Ratnawati, Ninik Arianti, Melina Dwi Pryastara, Vivi Adelia Novitawati, 2022) .

Penelitian dengan judul Analisa Persepsi Konsumen Tentang Atribut produk Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo Di Pematang Siantar, EISSN: 2302-5964. Variabel indenpendennya ialah merek, fitur, dan desain sedangkan variabel dependennya ialah keputusan pembelian. Teknik analisisnya menerapkan metode kuantitatif kasual dengan populasi 386 konsumen. Hasilnya di simpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan diantara desain dan merek (Tuahman Sipayung, Bobby Syahreza, 2021).

Penelitian dengan judul Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kepercayaan Pelanggan dalam Menggunakan Kartu Pascabayar halo Bandung, ISSN : 2599-3410. Variabel indenpendennya ialah kepercayaan dan variabel dependennya ialah kepuasan pelanggan. Teknik analisisnya menyebarkan kuesioner dengan populasi 100. Hasilnya di simpulkan kepercayaan memengaruhi kepuasan pelanggannya (Sahidillah Nurdin dan Niko Putra, 2019).

Penelitian dengan judul Analisis E-Service Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna *Website* Sukabumi, ISSN: 2715-2480. Variabel

independennya ialah *E-Service Quality*, Kepercayaan dan variabel dependennya ialah Kepuasan Kosumen. Teknik analisisnya menyebarkan kuesioner sebanyak 96 konsumen. Hasilnya di simpulkan *e-service quality* dan kepercayaan konsumen memengaruhi kepuasan konsumen (Tegar Maulidi Putra, Asep M. Ramdan dan Faizal Mulia, 2019).

Penelitian dengan judul Pengaruh Dimensi Kepercayaan Terhadap Partisipasi Pelanggan Wulan *Rent Car*, ISSN: 259-273. Variabel independennya ialah dimensi kepercayaan dan variabel dependennya ialah partisipasi. Penggunaan sampelnya sebanyak 75 responden. Kesimpulannya kemampuan, kebajikan, dan integritas yang signifikan terhadap partisipasi jasa persewaan di pada Wulan *Rent Car* (Dian Novita dan Septian Wulandari, 2020).

Penelitian dengan judul Kontribusi harga dan kepercayaan untuk membentuk kepuasan pengguna transportasi berbasis aplikasi, ISSN: 2088-7841. Variabel independennya ialah harga, kepercayaan dan variabel dependennya ialah kepuasan. Teknik analisisnya menerapkan metode kuantitatif dengan sampel 322 mahasiswa. Hasilnya di simpulkan harga dan kepercayaan memengaruhi kepuasan pengguna (Acai Sudirman, Efendi dan Sri Harini, 2020).

Penelitian dengan judul Loyalitas Pelanggan Pengguna Gojek Ditinjau Dari Aspek Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen, ISSN 2549-5690. Variabel independennya ialah loyalitas, kualitas pelayanan dan variabel dependennya ialah kepuasan konsumen. Teknik analisisnya menerapkan pendekatan kuantitatif dengan sampel 100 orang. Hasilnya di simpulkan kepuasan konsumen memengaruhi loyalitas pelanggan (Acai sudirman, Sherly dkk, 2020)

Penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Astra *International Tbk* Honda Cabang Maros, e-ISSN : 2715-4920. Variabel independennya ialah kualitas pelayanan dan variabel dependennya ialah kepuasan konsumen. Dengan sampel 111 orang mendapati hasilnya kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan konsumen (Hari Agung Susanto dan Narto Irawan Otoluwa, 2020) .

Penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Kosumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab, e-ISSN: 2301-8313. Variabel indenpendennya ialah kualitas pelayanan, harga, citra merek dan variabel dependennya ialah kepuasan konsumen. Dengan 200 didapati hasilnya Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek memengaruhi Kepuasan Konsumen (Agung Kresnamurti Rivai P, Suneni dan Ika Febrilia, 2019).

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Konsumen

Word of mouth bisa membuat hubungannya dengan konsumen lainnya menjadi lebih baik. Hal inilah yang bisa membuat konsumennya memerhatikan dengan betul atas produk/jasa yang sudah di konsumsinya. Disaat konsumennya sudah memperoleh kepuasan, tentu konsumennya pasti memberi *review* positif terkait produk/jasanya lalu muncullah di benaknya ingin merekomendasikannya pada orang di sekitarnya. Rekomendasi bisa di lakukan di sosial media ataupun langsung dari mulut. Hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian (Kiki Joesyiana 2018:3) yang menyatakan *word of mouth* memengaruhi signifikan kepuasan konsumen.

2.3.2 Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen

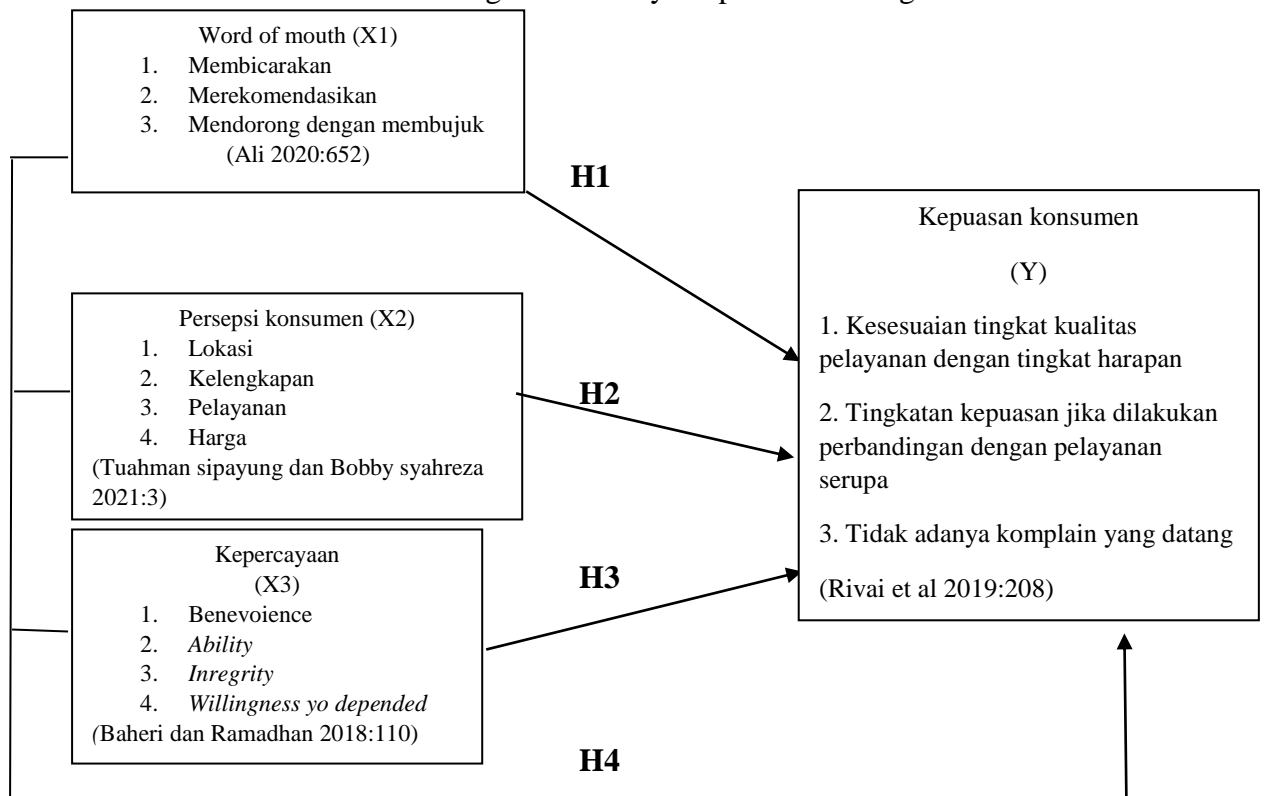
Persepsi sebagai rangkaian proses yang di gunakan oleh konsumennya didalam melakukan pemilihan, pengelompokkan serta penginterpretasian sumber masukan informasi didalam membentuk penggambaran yang berarti (Ulfa Permatasari 2019:9) . Informasi yang di maksud bisa di artikan sebagai seluruh hal yang masuk dan memberi pengaruh pada seseorang, misalnya produk, kemasan, merek dan hal lainnya yang melekat pada produk/jasa yang di maksud. Hasil penelitian persepi konsumen memengaruhi kepuasan konsumen (Susan N dan Ika A 2018:9).

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen

Kepercayaan bagi konsumennya ialah sebuah hal penting, sebab jika hal ini di lakukan seoptimal mungkin, tentunya bisa menghadirkan kepuasan pada tiap konsumennya yang bisa membuat konsumen tersebut membeli berulang Gunawan (Satria Tirtayasa dkk 2021:89). Perasaan di hargai tentunya tercipta sebab adanya rasa kepercayaan yang timbul. Kepercayaan yang di terima konsumen serta kepuasan yang lahir dari kegiatan itu berhubungan kuat serta tidak bisa dipisahkan dari keuntungan yang kedepannya akan di terima, yang di sebabkan kepercayaan bisa membangun kepuasan konsumen hingga perusahaannya akan mengingat konsumennya. Kepercayaan memiliki nilai yang cukup tinggi khususnya didalam memaksimalkan kepuasan dari konsumennya lalu membuat dan mendatangkan keuntungan pada perusahaannya sendiri. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hasil kepercayaan memengaruhi kepuasan konsumen (Satria Tirtayasa 2021:89).

2.3.4 Pengaruh *Word Of Mouth*, Persepsi Konsumen, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen

Dengan tingginya tingkatan *word of mouth*, persepsi konsumen serta kepercayaan konsumennya maka kepuasan konsumennya tentu lebih mudah di capai serta di dapatkan dari sebuah produk .sebab konsumennya yang merasakan kepuasan tentunya akan melangsungkan pembelian dengan kepercayaan tentunya kepuasan lebih mudah di capai. Hingga bisa di katakan kepercayaan menjadi variabel kuat didalam mendorong maksimalnya kepuasan seorang konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran

Sumber: Peneliti, 2022

2.4 Hipotesis

Hipotesis atau dugaan sementara dari penelitiannya ini yakni :

- H1: Diduga *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Gojek.
- H2: Diduga persepsi konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Gojek.
- H3 : Diduga kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Gojek.
- H4: Diduga *word of mouth*, persepsi konsumen, dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Gojek.



Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian ialah sesuatu prosedur ataupun metode yang dapat dipergunakan untuk menganalisis suatu datanya yang hendak di gunakan sebagai salah satu bahannya didalam penelitian. Desain penelitian berguna untuk penulis agar dapat memilih data yang dibutuhkan bisa mencapai tingkat akurasi yang tinggi serta relevan. Desain penelitian ialah bentuk desain mengenai suatu proses dalam melakukan suatu perencanaan dalam melakukan penelitian (Silaen, 2018).

3.2 Sifat Penelitian

Sifat penelitian merupakan suatu gambaran penelitian yang sifatnya deskriptif, ataupun penelitiannya ini menceritakan permasalahan yang sedang dihadapi atau sedang terjadi yang ada pada objek penelitian. Penelitian deskriptif juga menjelaskan tentang gambaran secara sistematis mengenai fakta dan karakteristik dari variabel-variabel yang digunakan oleh peneliti.

3.3 Lokasi dan Priode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitiannya ini di lakukan di Kota Batam yang dimana objeknya ialah konsumen atau pengguna aplikasi Gojek sebagai sarana dalam transportasi online khususnya bagi masyarkat di Kecamatan Sekupang Kota Batam.

3.3.2 Periode Penelitian

Waktu yang di gunakan didalam menyelesaikan penelitiannya ini di lihat berikut:

Tabel 3.1 Periode Penelitian

No	Kegiatan	September	Oktober	November	Desember	Januari
		1	2	3	4	5
1	Pengajuan Judul					
2	Pengumpulan Bab I					
3	Pengumpulan Bab II					
4	Pengumpulan Bab III					
5	Penyaluran Kuesioner					
6	Mengelola data					
7	Pengumpulan Bab IV & V					
8	Pengumpulan skripsi					

Sumber: Peneliti, 2022

3.4 Populasi dan Sempel

3.4.1 Populasi

Populasi ialah sekelompok makhluk hidup dengan karakteristik yang sama pada waktu tertentu, dan dapat bereproduksi antar sesama makhluk hidup dengan perilaku yang berbeda-beda. Jumlah populasi yang dipergunakan peneliti didalam melangsungkan penelitiannya yang belum diketahui dengan pasti seberapa banyak responden yang akan memberikan tanggapannya terhadap objek penelitian ini adalah konsumen atau pengguna aplikasi Gojek sebagai sarana dalam transportasi *online* khususnya bagi masyarkat di Kecamatan Sekupang Kota Batam.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sempel

Peneliti melakukan sebuah observasi sebelum melanjutkan penelitian ini, dimana konsumen atau pengguna aplikasi Gojek sebagai sarana dalam transportasi *online* khususnya bagi masyarakat di Kecamatan Sekupang Kota Batam dapat dihitung dengan menggunakan rumus lemeshow sehingga peneliti dengan mudah menentukan berapa jumlah sampel dengan menggunakan teknik seperti sampling. Rumus lemeshow merupakan rumus yang dapat digunakan untuk dapat mengetahui berapa banyak jumlah sampel yang diperoleh.

$$n = \frac{z^2 P(1-P)}{\alpha^2}$$

Rumus 3.1 Metode Lemeshow

Sumber : Peneliti, 2022

Keterangan :

n : jumlah sampel

z : nilai tabel dengan alfa (1,96), dikarenakan tingkat kepercayaannya 95%.

α : alpha (0,1) atau 10% dari tingkat 90% kepercayaan

p : populasi yang tidak di ketahui (0,5)

Berikut merupakan jumlah responden, yang populasinya tidak diketahui, di hitung dengan rumus berikut:

$$n = \frac{z^2 P(1-P)}{\alpha^2} = \frac{1,96^2 P(1-0,5)}{\alpha^2} = \frac{1,96^2 0,5(0,5)}{0,1^2} = \frac{0,95}{0,01} = 96,04 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka dapat dinyatakan bahwa responden yang digunakan untuk menentukan sampel adalah 96,04 responden, namun peneliti menggenapkan hingga menjadi 100 responden.

3.4.3 Teknik Penentuan Besar Sempel

Sampel ialah setengah dari bagian yang dimiliki oleh populasi dalam melakukan penelitian. Dalam melakukan penelitian ini, teknik yang dipergunakan didalam metode ini ialah *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Sejalan dengan perhitungan dengan menerapkan rumus Lemeshow, maka diperoleh jumlah sampelnya sebanyak 100 responden. Berikut ini merupakan kriterianya yang dipergunakan didalam menetapkan sampel, di antaranya:

1. Masyarakat di kecamatan sekupang kota Batam yang mempunyai aplikasi Gojek dan pernah menggunakan jasa Gojek.
2. Beberapa kali menggunakan fitur yang ada pada aplikasi Gojek.

3.5 Sumber Data

Sumber data yang paling utama atau yang disebut sumber data primer pada penelitian ini ialah berupa kuesioner yang disebarkan pada responden. Sedangkan sumber sekunder pada penelitian ini berupa studi kepustakaan. Studi pustaka pada riset ini seperti buku, berbagai artikel.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode ini menggunakan kuesioner sebagai teknik mengumpulkan data yang dijalankan dengan memberikan sekumpulan pertanyaan ataupun pernyataan pada responden untuk di jawab. Kuesioner itu dilakukan dengan menyebarkan

pada konsumen melalui google form (Sugiyono 2013:142). Penggunaan skala pada kuesioner yakni skala likert menggunakan skalanya untuk mengukur sikap, sudut pandang, serta persepsi individu atau sekelompok orang terkait peristiwa sosial.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah aspek penelitian yang mana memberikan informasi mengenai bagaimana meneliti sebuah variabel. Tidak hanya dalam meneliti variabel yang diamati saja namun pernyataan hipotesis yang menjelaskan hubungan antar variabel yang telah diprediksi dahulu apakah berupa hubungan kolerasional atau hubungan kasualitas (Pratisi dan Yuwono, 2018:32). Secara terperinci ditampilkan definisi operasional variabel ditabel berikut ini:

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Word of mouth</i> (X1)	Komunikasi yang terjadi dari mulut ke mulut terkait perseprinya serta tanggapannya atas sesuatu produk/jasa, yang memiliki tujuan didalam memberi informasi mendetail (Joesyiana 2018:3).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membicarakan 2. Merekomendasikan 3. Mendorong 	<i>Likert</i>
Persepsi konsumen (X2)	Serangkaian proses yang dilakukan konsumen didalam melakukan pengorganisasian didalam memberikan arti pada lingkungannya (Subakti 2018:2).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi 2. Kelengkapan produk 3. Pelayanan 4. Harga 	<i>Likert</i>

Kepercayaan (X3)	Kepercayaan konsumen yang dibangun bersama dengan kepuasan, akan dapat mengurangi dampak retensi pelanggan (Satriawan dan Usaman 2018:326)	1. <i>Benevolence</i> 2. <i>Ability</i> 3. <i>Integrity</i> 4. <i>Willingness to depend</i>	<i>Likert</i>
Kepuasan Konsumen (Y)	Besaran emosional konsumen yang disebabkan hasil dari membandingkan kinerja dengan harapannya konsumen (Adi et al 2021:295).	1. Sesuainya kualitas layanan dengan harapan 2. Kepuasan jika dibandingkan dengan produknya yang sejenis 3. Tak adanya komplain	<i>Likert</i>

Sumber : Peneliti, 2022

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif ialah penganalisan yang menganalisa serta menjabarkan datanya yang berhasil dikumpulkan secara rinci tanpa diharuskan menarik kesimpulannya. Perolehannya di hitung dengan rumus berikut:

$RS = \frac{n(m-1)}{m}$	Rumus 3.2 Rentang Skala
-------------------------	--------------------------------

Sumber: (Sugiyono 2013:38)

Keterangan: RS = rentang skala

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap item

$$RS = 100 (5-1) / 5 = 80$$

Tabel 3.3 Rentang Skala

No	Skor	Skor Positif
1	100 – 180	Sangat Tidak Setuju
2	181 – 260	Tidak Setuju
3	261 – 340	Netral
4	341 – 420	Setuju
5	421 – 500	Sangat Setuju

Sumber: Peneliti, 2022

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas Data

Uji ini mengukur pertanyaan yang berkategori layak didalam menjabarkan variabel independennya (Sugiyono 2013:121). Dengan menerapkan uji 2 sisi dengan sig 0,05. Kriterianya didalam uji ini yaitu jika:.

1. $r_{hitung} > r_{tabel}$ mengartikan pertanyaannya cocok.
2. $r_{hitung} < r_{tabel}$ mengartikan pertanyaannya tidak cocok.

3.8.2.1 Uji Reliabilitas

Ujinya di gunakan demi memahami besaran konsistensi didalam pertanyaannya yang telah di jawab repondennya melalui kuesioner (Sugiyono, 2018b). Kriteria didalam uji ini yakni jika hasil alpha $> 60\%$ atau 0,6 jadi bisa di nyatakan kuesionernya tersebut handal, dan berlaku sebaliknya.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji ini bisa digunakan didalam mengujikan regresi pada variabel independennya dan variabel dependennya sehingga kedua variabelnya tersebut termasuk dalam distribusi normal dan distribusi tidak normal. Pada uji ini dapat dilakukan pengujian *Kolmogorov Smirnov* dengan ketentuan $\text{sig} > 0,05$ maka datanya termasuk distribusi normal.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji ini dipergunakan didalam menelusuri model regresinya karena berkorelasi diantara variabel independennya dan variabel dependennya. Pada uji ini mengakibatkan tingginya variabel yang ada pada sampel. Cara didalam menentukan ada tidaknya multikolinearitas yakni jika:

1. $\text{VIF} > 10$ dan $\text{Tolerance} < 0.01$, maka bergejala multikolinieritas.
2. $\text{VIF} < 10$ dan $\text{Tolerance} > 0.01$, maka tidak bergejala multikolinieritas.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini menunjukkan adanya ketidaknyamanan dalam suatu model regresi dalam pengamatan satu dengan pengamatan lainnya. Untuk dapat mengetahui adanya suatu uji heteroskedastisitas dalam pengujian regresi linear berganda dengan cara memperhatikan grafik *scatterplot* atau dapat dilihat dari nilai variabel terikat yaitu *SREID* dengan adanya residual error yaitu *ZPRED*. Jika hasil nilai probabilitas memiliki nilai $> \alpha (0,05)$ yang signifikan.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisa ini berkaitan linear dengan dua/lebih variabel bebasnya (X_1, X_2, \dots, X_n). Persamaan regresi bergandanya ialah:

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

Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda

Sumber: (Sugiyono 2013:147)

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Variabel Independen

e = *Standar Error*

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) atau biasa disebut. R juga sama seperti r, namun keduanya memiliki fungsinya masing – masing atau berbeda (terkecuali regresi linear sederhana). R^2 menjelaskan rasio variasi dalam variabel dependen (Y) yang dijelaskan variabel independen (X) secara bersama (Sugiyono 2013:147).

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji T merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan rata - rata dua kelompok sampel yang tidak berhubungan (Sundayana, 2018). Adapun kriteriaa uji t pada penelitian ini yaitu:

1. Bila (*P Value*) < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabelindependen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.
2. Bila (*P Value*) > 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.

3.9.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F ini memiliki tujuan untuk menunjukkan mengenai variabel bebas yang diteliti memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (Irmaya & Sirait, 2018). Adapun kriteriaa uji F pada penelitian ini yaitu:

1. Apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Apabila $F_{tabel} < F_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.



Universitas Putera Batam