

BAURAN PEMASARAN PADA TRANSPORTASI OJEK ONLINE (GO-JEK DAN GRAB) TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA STIE DEWANTARA

¹⁾Euis Saripah, ²⁾ Agung Djati Waluyo

¹⁾Alumni Program Studi Manajemen, STIE Dewantara

Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan Cibinong Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia
Email: euissaripah32@gmail.com

²⁾Dosen Tetap Program Studi Manajemen, STIE Dewantara

Jl. Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan Cibinong Bogor, Jawa Barat 16913, Indonesia
Email: agung.djati@dewantara.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the STIE Dewantara student's assessment of the spread of the staging. This research uses a quantitative research methodology that is exact science and is descriptive in nature. This study has a sample of 97 respondents. Research location on the STIE Dewantara campus. The object of his research was the students of STIE Dewantara. This research uses Weight Means Score (WMS) technique. The results of the WMS technical assessment are products with 4.42 results (very satisfied), prices with 4.23 results (very satisfied), places with 4.38 results (very satisfied), promotions with 4.38 results (very satisfied) and consumer satisfaction with the results 4.34 (very satisfied).

Keywords: Product, Price, Place, Promotion, Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan penilaian mahasiswa STIE Dewantara terhadap baruran pamarasan terhadap .. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif yaitu ilmu pasti dan bersifat deskriptif. Penelitian ini mempunyai sampel 97 responden. Lokasi penelitian di kampus STIE Dewantara. Objek penelitiannya adalah mahasiswa STIE Dewantara. Penelitian ini menggunakan teknik Weight Means Score (WMS). Hasil dari penilaian teknik WMS yaitu produk dengan hasil 4,42 (sangat puas), harga dengan hasil 4,23 (sangat puas), tempat dengan hasil 4,38 (sangat puas), promosi dengan hasil 4,38 (sangat puas) dan kepuasan konsumen dengan hasil 4,34 (sangat puas).

Kata kunci: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Kepuasan Konsumen

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsumen adalah satu-satunya yang dapat menilai baik tidaknya kepuasan pelayanan yang diterima. Konsumen menilai pelayanan tersebut dengan cara membandingkan kepuasan pelayanan yang mereka terima dengan kepuasan pelayanan yang mereka harapkan.

Bila konsumen merasa sangat puas terhadap kepuasan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan mengakibatkan konsumen tersebut kembali lagi untuk mengadakan pembelian ulang (*rebuying*). Dengan kata lain perusahaan yang dapat

memuaskan konsumen akan memiliki konsumen yang loyal.

Layanan jasa transportasi ojek online ini direspons positif oleh masyarakat dan menjadi trend yang semakin besar, dan menarik minat bukan saja dari kalangan ojek pangkalan, bahkan juga bagi masyarakat umum untuk bergabung menjadi tenaga jasa ojek ini. Sekarang jasa ojek ini telah menjadi trend dan bahkan menjadi andalan bagi masyarakat dalam memesan makanan favoritnya untuk dihantar ke mereka dengan biaya murah dan cepat. Tidaklah aneh bila ada konsumen yang memesan makanan untuk dihantar oleh GOJEK dan GRAB, sesuatu yang tidak biasa atau tidak lumrah

dilakukan sebelumnya. Ini meningkatkan pergerakan ekonomi bagi dunia industri kuliner di kala lesunya pertumbuhan ekonomi saat ini.

Salah satu sektor jasa yang memiliki peranan yang cukup viral dalam menunjang kegiatan sehari-hari adalah sektor jasa transportasi. Transportasi merupakan sarana perkembangan yang penting bagi kehidupan. Pentingnya transportasi tersebut tercermin pada semakin meningkatnya kebutuhan akan jasa transportasi bagi mobilitas orang serta barang sebagai akibat meningkatnya perkembangan penduduk dan pengembangan pemukiman di kota-kota besar.

Sudarwanto (2013) “seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan ojek online/transportasi menggunakan teknologi dan memakai standar pelayanan. Untuk menggunakan jasa ojekpun, pemakai jasa harus membayar kontan dan tak jarang sering tawar-menawar. Saat ini sudah banyak penyedia jasa transportasi online contohnya pada GOJEK dan GRAB, semua memberikan pelayanan yang hampir sama mulai dari mengantarkan orang dengan biaya yang berbeda-beda namun dengan sistem pemesanan yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi telepon genggam maupun website”.

Menurut Tuan dan Mateo – Babiano (2013), menyebutkan bahwa angkutan sepeda motor atau ojek dapat berfungsi sebagai transportasi alternatif yang dapat menjawab kegagalan pelayanan transportasi umum dan sekaligus menerobos kemacetan di kota-kota besar termasuk Bogor.

1.2 Batasan Masalah

Agar permasalahan yang dibahas tidak keluar dari topik penelitian, maka penelitian ini dibatasi pada hal-hal sebagai berikut :

1. Peneliti akan membahas mengenai bauran pemasaran atau marketing mix (4P).
2. Peneliti akan membahas mengenai indikator variabel bauran pemasaran dan kepuasan konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana penilaian mahasiswa STIE Dewantara terhadap variabel produk ojek online (Go-jek dan Grab)?
2. Bagaimana penilaian mahasiswa STIE Dewantara terhadap variabel harga ojek online (Go-jek dan Grab)?
3. Bagaimana penilaian mahasiswa STIE Dewantara terhadap variabel tempat ojek online (Go-jek dan Grab)?
4. Bagaimana penilaian mahasiswa STIE Dewantara terhadap variabel promosi ojek online (Go-jek dan Grab)?
5. Bagaimana penilaian mahasiswa STIE Dewantara terhadap variabel kepuasan konsumen ojek online (Go-jek dan Grab)?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui penilaian mahasiswa STIE Dewantara terhadap variabel produk ojek online (Go-jek dan Grab).
2. Mengetahui penilaian mahasiswa STIE Dewantara terhadap variabel harga ojek online (Go-jek dan Grab).
3. Mengetahui penilaian mahasiswa STIE Dewantara terhadap variabel tempat ojek online (Go-jek dan Grab).
4. Mengetahui penilaian mahasiswa STIE Dewantara terhadap variabel promosi ojek online (Go-jek dan Grab).
5. Mengetahui penilaian mahasiswa STIE Dewantara terhadap variabel kepuasan konsumen ojek online (Go-jek dan Grab).

2. TINJAUAN PUSTAKA

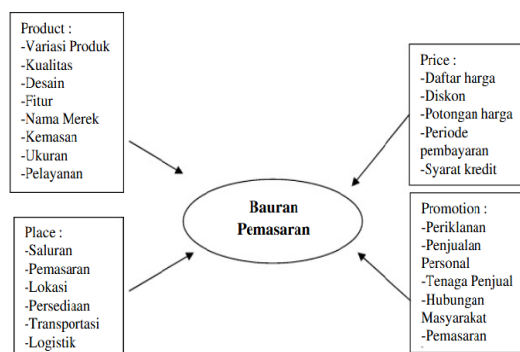
2.1 Landasan Teori

2.1.1 Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memuaskan konsumen. Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan oleh satu variabel atribut pemasarannya.

Definisi bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan-kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan “4P”: *product*, *price*, *place*, *promotion* (produk, harga, tempat, dan promosi).

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).



Gambar 1. Marketing Mix Menurut Kotler dan Keller (2012:25)

2.1.1.1 Produk (*Product*)

Menurut Fajar Laksana (2008:68) produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2.1.1.2 Harga (*Price*)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Menurut Kotler dan Koller yang dialih bahaskan oleh Sabran (2009:67)

2.1.1.3 Tempat (*Place*)

Tempat digabungkan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya..

Produk yang telah dihasilkan oleh suatu perusahaan akan lebih berguna bagi konsumen/pembeli apabila produk tersebut tersedia pada tempat dan saat dimana saja dibutuhkan.

2.1.1.4 Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller yang dialihkan bahaskan oleh Bob Sabran (2009:172), promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumsi secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual. Menurut Tjiptono (2008:219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan.

2.1.2 Kepuasan Konsumen

Secara definitive dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen (Swastha, 2000) adalah “Suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan”. Dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2005), kepuasan konsumen merupakan “*customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation*”. Konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan produk/jasa yang ditawarkan tersebut. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen. Menurut Kotler (2008), kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan konsumen.

Kotler (2011:46) menandakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerjasama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2013, p.35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:57) secara garis besar, kepuasan konsumen memberikan dua

manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas konsumen dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah *gethok tular* positif. Pelayanan merupakan tujuan utama bagi suatu perusahaan dalam menghasilkan kepuasan konsumen serta kesejahteraan konsumen.

2.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur variabel.

Tabel 1. Definisi Operasional

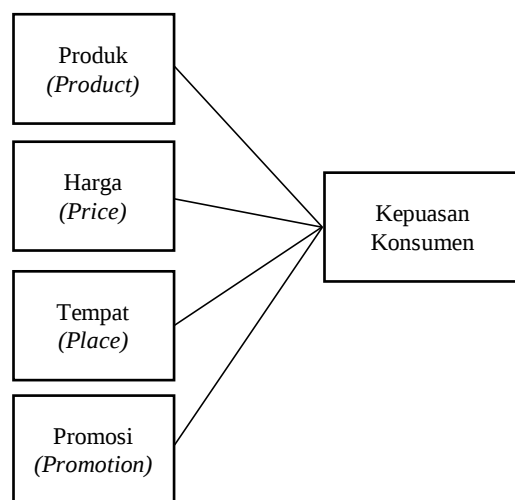
Variabel	Indikator
Produk	- Kenyamanan pada saat dikendaraan
	- Pengadaan alat keamanan
	- Kesesuaian plat nomor kendaraan
	- Keramahan Driver
Harga	- Kesesuaian Harga
	- Kemudahan pembayaran (Gopay dan Ovo)
	- Potongan harga (diskon)
	- Keterjangkauan harga
Tempat	- Driver datang tepat waktu
	- Adanya aplikasi pesan langsung yang
	mempercepat waktu kedatangan
	- Kecepatan penjemputan
	- Kesesuaian tempat tujuan pada saat pengantaran
Promosi	- Iklan ojek online sering dijumpai di media sosial
	- Ojek online sering melakukan potongan harga, sehingga menimbulkan minat beli
	- Iklan ojek online layak
	- Kesesuaian pelayanan dengan promosi yang ada

Kepuasan menyeluruh	- Inovasi ojek online sesuai dengan
	ekspektasi yang diharapkan
	- Puas terhadap kesesuaian harga
	- Puas terhadap pelayanan driver
	ojek online
	- Puas terhadap kecepatan penjemputan driver

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh atau dampak dari hadirnya angkutan online yang sedang menjamur di masyarakat. Masyarakat kota-kota besar memang mempunyai berbagai rutinitas yang dituntut untuk bergerak cepat. Dengan hadirnya layanan angkutan ojek yang bisa dipesan secara online ini, masyarakat tidak perlu mencari-cari ojek tersebut.

Bauran Pemasaran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif yaitu metodologi yang berdasarkan data dari hasil pengukuran berdasarkan variabel penelitian yang ada. Objek kajian dari

metodologi penelitian kuantitatif adalah ilmu pasti.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terkait (*dependent*).

1. Variabel bebas (*independent*) : Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4)
2. Variabel terikat (*dependent*): kepuasan mahasiswa STIE Dewantara (Y).

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dan waktu penelitian ditetapkan dilingkungan kampus STIE Dewantara yang beralamat di Perumahan Acropolis Blok LC 19 Jalan Raya Pemda Bojong Depok Baru III Karadenan, Cibinong-Bogor dan pada saat perkuliahan kelas eksekutif dan reguler.

3.4 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah mahasiswa STIE Dewantara yang menggunakan layanan PT. Go-Jek dan PT. Grab.

3.5 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang dipilih oleh peneliti adalah konsumen yang menggunakan ojek online di STIE Dewantara.

Adapun penetapan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut Rao Purba (Surjarweni, 2015:155), yaitu :

$$N = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan (95%=1,96)

Moe = Margin of error kesalahan maksimum yang bisa ditolerir sebesar 10%

Dengan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan :

$$N = \frac{1,96^2}{4(0.1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah responden yang akan dijadikan sampel penelitian adalah sebanyak 96,04 orang, yang akan dibulatkan menjadi 97 orang.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data disebut juga pengolahan data dan penafsiran data. Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai social, akademis dan ilmiah. Kegiatan dalam analisis data adalah : mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan. Tujuan analisa menurut Sofian Effendi dalam bukunya

Metode Penelitian *Survai* (1987 : 231) adalah menyederhanakan data dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasi

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai korelasi atau r hitung dari variabel penelitian dengan nilai r tabel. Nilai r tabel dilihat pada tabel r dengan cara: $df = n-2$ (dimana n = jumlah responden/sempe) pada tingkat

kemaknaan 10%, maka akan didapatkan nilai r tabel. Pengujian validitas dan realibilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS (*Statistic and service Solution*).Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut :

Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut :

- Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan dinyatakan valid.
- Jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan dinyatakan valid

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan menunjukan konsistensi didalam mengukur gejala yang sama. Pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan realibilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,6 maka reliabel
- Jika nilai Cronbach's Alpha $<$ 0,6 maka tidak reliabel

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian atau tidak. Jika valid itu artinya istrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang harus diukur. digunakan untuk mengukur apa yang harus diukur.

Pada penelitian ini diterapkan dengan jumlah sampel 97 orang, jumlah konstruk = 2, maka didapat nilai df -nya = $97 - 2 = 95$ pada tabel nilai koefisien korelasi " r " dengan nilai $df = 95$, maka nilai $r = 0,1680$ kemudian dalam melakukan uji validitas,

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Produk

No	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X1.1	0,857	0,168	Valid
2	X1.2	0,860	0,168	Valid
3	X1.3	0,829	0,168	Valid
4	X1.4	0,817	0,168	Valid

Sumber data yang diolah 2019

Berdasarkan hasil uji validitas diatas dapat disimpulkan bahwa 4 item pernyataan pada variabel produk (X1) adalah valid dan layak digunakan. Item pernyataan tersebut dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga pernyataan ini dapat digunakan untuk bahan kuesioner selanjutnya guna dianalisis sebagai data penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

No	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X2.1	0,682	0,168	Valid
2	X2.2	0,765	0,168	Valid
3	X2.3	0,652	0,168	Valid
4	X2.4	0,765	0,168	Valid

Sumber data yang diolah 2019

Berdasarkan hasil uji validitas diatas dapat disimpulkan bahwa 4 item pernyataan pada variabel harga (X2) adalah valid dan layak digunakan. Item pernyataan tersebut dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga pernyataan ini dapat digunakan untuk bahan kuesioner selanjutnya guna dianalisis sebagai data penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Tempat

No	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X3.1	0,694	0,168	Valid
2	X3.2	0,844	0,168	Valid
3	X3.3	0,801	0,168	Valid
4	X3.4	0,800	0,168	Valid

Sumber data yang diolah 2019

Berdasarkan hasil uji validitas diatas dapat disimpulkan bahwa 4 item pernyataan pada variabel tempat (X3) adalah valid dan layak digunakan. Item pernyataan tersebut dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga pernyataan ini dapat digunakan untuk bahan kuesioner selanjutnya guna dianalisis sebagai data penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

No	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X4.1	0,747	0,168	Valid
2	X4.2	0,609	0,168	Valid
3	X4.3	0,618	0,168	Valid
4	X4.4	0,634	0,168	Valid

Sumber data yang diolah 2019

Berdasarkan hasil uji validitas diatas dapat disimpulkan bahwa 4 item pernyataan pada variabel promosi (X4) adalah valid dan layak digunakan. Item pernyataan tersebut dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga pernyataan ini dapat digunakan untuk bahan kuesioner selanjutnya guna dianalisis sebagai data penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji Variditas Variabel Kepuasan Konsumen

No	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Y.1	0,655	0,168	Valid
2	Y.2	0,693	0,168	Valid
3	Y.3	0,638	0,168	Valid
4	Y.4	0,607	0,168	Valid

Sumber data yang diolah 2019

Berdasarkan hasil uji validitas diatas dapat disimpulkan bahwa 4 item pernyataan pada variabel kepuasan konsumen (Y) adalah valid dan layak digunakan. Item pernyataan tersebut dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga pernyataan ini dapat digunakan untuk bahan kuesioner selanjutnya guna dianalisis sebagai data penelitian.

4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Kriteria penilaian uji reliabilitas ini menggunakan *Cronbach Alpha*, yang apabila hasil koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar (>) dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

No	Indikator	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Produk (X1)	0,858	Sangat Reliabel
2	Harga (X2)	0,670	Reliabel
3	Tempat (X3)	0,794	Reliabel
4	Promosi (X4)	0,852	Sangat Reliabel
5	Kepuasan Konsumen (Y)	0,772	Reliabel

Sumber data yang diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil penelitian diperoleh nilai *cronbach alpha*. Dengan demikian seluruh instrumen yang diuji dalam penelitian ini dapat dinyatakan > 0,6 reliabel/handal dan > 0,8 sangat reliabel/sangat handal.

4.3 Teknik Analisis Data WMS (*Weight Mean Score*)

Menurut Sugiyono (2003:2004) perhitungan rumus dari *Weight Means Score* (WMS) adalah sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

Keterangan :

$\bar{X}$ = Rata-rata skor responden

X = Jumlah skor dari jawaban responden

N = Jumlah responden

Tahapan-tahapan yang di haruskan dalam pengolahan data dengan menggunakan rumus WMS ini adalah sebagai berikut:

- Memberi bobot nilai untuk setiap alternatif jawaban dengan menggunakan skala *likert*.
- Menghitung frekuensi dari setiap alternatif pilihan jawaban yang dipilih.
- Menjumlahkan jawaban responden untuk setiap item dan langsung dikaitkan dengan bobot alternatif jawaban itu sendiri.
- Menghitung nilai rata-rata untuk setiap item pada masing-masing kolom.
- Menentukan kriteria untuk setiap item dengan menggunakan tabel konsultasi hasil perhitungan WMS di bawah ini :

Range penilaian skor :

$$r = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{5 - 1} = \frac{4 - 1}{4} = 0,8$$

Tabel 8. Daftar Hasil Perhitungan WMS

Skor	Jangkauan	Keterangan
1	1.00 – 1.80	Sangat Tidak Puas
2	1.81 – 2.60	Tidak Puas
3	2.61 – 3.40	Cukup Puas
4	3.41 – 4.20	Puas
5	4.21 – 5.00	Sangat Puas

4.3.1 Perhitungan Rata-rata Variabel Produk

Tabel 9. Hasil Kuesioner Variabel Produk

Produk (X1)				
Skor	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
1	0	0	0	0
2	0	0	0	0
3	1	2	4	6
4	58	46	49	46
5	38	49	44	45

Tabel 10. Hasil WMS Penilaian Grade

Skor	F (X1.1)	F (X1.2)	F (X1.3)	F (X1.4)
1	0	0	0	0
2	0	0	0	0
3	3	6	12	18
4	232	184	196	184
5	190	245	220	225
Σ	425	435	428	427
WMS	4,38	4,48	4,41	4,40
Grade	SP	SP	SP	SP

$$RX1.1 = \Sigma WMS/n$$

$$RX1.1 = (4,38+4,48+4,41+4,40)/4$$

$$RX1.1 = 4,42 \text{ (Sangat Puas)}$$

Pada tabel tersebut dinyatakan sangat puas karena nilai WMS adalah 4,42. Katagori pilihan (*Grade*) dilihat dari posisi nilai WMS.

4.3.2 Perhitungan Rata-rata Variabel Harga

Tabel 11. Hasil Kuesioner Variabel Harga

Harga (X2)				
Skor	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
1	0	0	0	0
2	0	0	0	1
3	6	9	24	10
4	50	47	47	51
5	41	41	26	35

Tabel 12. Hasil WMS Penilaian Grade

Skor	F (X2.1)	F (X2.2)	F (X2.3)	F (X2.4)
1	0	0	0	0
2	0	0	0	2
3	18	27	72	30
4	200	188	188	204
5	205	205	130	175
Σ	423	420	390	411
WMS	4,36	4,33	4,02	4,24
Grade	SP	SP	P	SP

$$RX2.1 = \Sigma WMS/n$$

$$RX2.1 = (4,36+4,33+4,02+4,24)/4$$

$$RX2.1 = 4,23 \text{ (Sangat Puas)}$$

Pada tabel tersebut dinyatakan sangat puas karena nilai WMS adalah 4,23. Katagori pilihan (*Grade*) dilihat dari posisi nilai WMS.

4.3.3 Perhitungan Rata-rata Variabel Tempat

Tabel 13. Hasil Kuesioner Variabel Tempat

Tempat(X3)				
Skor	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
1	0	0	0	0
2	0	0	1	0
3	2	9	8	10
4	45	44	50	42
5	50	44	38	45

Tabel 14. Hasil WMS Penilaian Grade

Skor	F (X3.1)	F (X3.2)	F (X3.3)	F (X3.4)
1	0	0	0	0
2	0	0	2	0
3	6	27	24	30
4	180	176	200	168
5	250	220	190	225
Σ	436	423	416	423
WMS	4,49	4,36	4,29	4,36
Grade	SP	SP	SP	SP

$$RX3.1 = \Sigma WMS/n$$

$$RX3.1 = (4,49+4,36+4,29+4,36)/4$$

$$RX3.1 = 4,38 \text{ (Sangat Puas)}$$

Pada tabel tersebut dinyatakan sangat puas karena nilai WMS adalah 4,38. Katagori pilihan (Grade) dilihat dari posisi nilai WMS.

4.3.4 Perhitungan Rata-rata Variabel Promosi

Tabel 15. Hasil Kuesioner Variabel Promosi

Promosi (X4)				
Skor	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
1	0	0	0	0
2	0	0	0	0
3	9	9	7	4
4	43	50	44	54
5	45	38	46	41

Tabel 16. Hasil WMS Penilaian Grade

Skor	F (X4.1)	F (X4.2)	F (X4.3)	F (X4.4)
1	0	0	0	0
2	0	0	0	0
3	27	27	21	12
4	172	200	176	216
5	225	190	230	205
Σ	424	417	427	433
WMS	4,37	4,30	4,40	4,46
Grade	SP	SP	SP	SP

$$RX4.1 = \Sigma WMS/n$$

$$RX4.1 = (4,37+4,30+4,40+4,46)/4$$

$$RX4.1 = 4,38 \text{ (Sangat Puas)}$$

Pada tabel tersebut dinyatakan sangat puas karena nilai WMS adalah 4,38. Katagori pilihan (Grade) dilihat dari posisi nilai WMS.

4.3.5 Perhitungan Rata-rata Kepuasan Konsumen

Tabel 17. Hasil Kuesioner Variabel Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen (Y)				
Skor	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
1	0	0	0	0
2	0	0	0	0
3	6	3	7	10
4	55	55	49	52
5	37	40	41	35

Tabel 18. Hasil WMS Penilaian Grade

Skor	F (Y.1)	F (Y.2)	F (Y.3)	F (Y.4)
1	0	0	0	0
2	0	0	0	0
3	18	9	21	30
4	220	220	196	208
5	185	200	205	175
Σ	423	429	422	413
WMS	4,36	4,42	4,35	4,26
Grade	SP	SP	SP	SP

$$RY.1 = \Sigma WMS/n$$

$$RY.1 = (4,36+4,42+4,35+4,26)/4$$

$$RY.1 = 4,34 \text{ (Sangat Puas)}$$

Pada tabel tersebut dinyatakan sangat puas karena nilai WMS adalah 4,34. Katagori pilihan (Grade) dilihat dari posisi nilai WMS.

4.3.6 Perhitungan Seluruh Variabel

Tabel 19. Hasil WMS Seluruh Variabel

Variabel	Total Skor	Kriteria
Produk (X1)	4,42	Sangat Puas
Harga (X2)	4,23	Sangat Puas
Tempat (X3)	4,38	Sangat Puas
Promosi (X4)	4,38	Sangat Puas
Kepuasan Konsumen (Y)	4,34	Sangat Puas

Pada tabel tersebut dinyatakan bahwa seluruh variabel mempunyai penilaian sangat puas.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, terlihat dari hasil perhitungan WMS bahwa :

1. Variabel produk mendapatkan nilai 4,42 yang artinya “sangat puas” terhadap kepuasan mahasiswa STIE Dewantara pada ojek online (Go-jek dan Grab).
2. Variabel harga mendapatkan nilai 4,23 yang artinya “sangat puas” terhadap kepuasan mahasiswa STIE Dewantara pada ojek online (Go-jek dan Grab).
3. Variabel tempat mendapatkan nilai 4,38 yang artinya “sangat puas” terhadap kepuasan mahasiswa STIE Dewantara pada ojek online (Go-jek dan Grab).
4. Variabel promosi mendapatkan nilai 4,38 yang artinya “sangat puas” terhadap kepuasan mahasiswa STIE Dewantara pada ojek online (Go-jek dan Grab).
5. Variabel kepuasan konsumen mendapatkan nilai 4,34 yang artinya “sangat puas” terhadap ojek online (Go-jek dan Grab).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh maka berikut adalah saran dari peneliti :

1. Karena semua variabel mendapatkan nilai sangat puas, maka PT. Go-jek dan PT. Grab harus mempertahankan kepuasan terhadap konsumen
2. Penelitian ini terbatas pada lingkup STIE Dewantara dan menggunakan metode WMS. Oleh karena itu, dapat dilakukan dengan lingkup yang lebih luas dan metode yang lebih baik lagi.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. 2007. Sikap Manusia Teori dan Pengukuran, Edisi2, Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Deni Pranoto, 2014. Pengaruh Kepercayaan Dalam Pembelian, Gramedia, Jakarta.
- Karsono, 2008, Pemikiran-Pemikiran Dalam Pembangunan Kesejahteraan Sosial. Jakarta : Lembaga Penerbit FE-UI
- Kotler dan Keller, 2012. Marketing Manajemen Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler dan Keller, 2013. Manajemen Pemasaran, Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. Dan Keller, K.L. 2011, Marketing Manajemen 14. Tahun Edition Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip 2011 Manajemen Pemasaran di Indonesia “ Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta : Penerbit Salemba 4
- Lupiyoadi, Hamdani 2012. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Ke 2. Jakarta : Penerbit Salemba 4
- Nasution, S. 2018 “ Berbagai Pendekatan Dalam Proses Belajar Mengajar”. Bandungn Bumi Aksara.
- Tuan, Vu Anh, Inderlina B. Mateo - Babino. 2013. “Motorcycle Taxi Service In – Vietnam – It’s Socioeconomic Impacts and Policy Concideretions” Journal Of

The Estern Asia Society Of
Transportasion Studies” 10 : 13-28.

Tjipto , Fandiy, 2012, Strategi Pemasaran.
Edisi 1, Andi, Yogyakarta.

Tjipto, Fandi, 2016, Strategi Pemasaran.
Edisi 3, Andi, Yogyakarta.

Zeithhaml dan Bitner, 2015. Prilaku
konsumen, Gramedia, Jakarta.

Sumber Lain:

www.Gojek.com

www.Grab.com