

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Penjelasan yang dibahas pada Tinjauan Pustaka dalam penelitian ini adalah membahas tentang teori-teori penunjang mengenai Bujang Kurir, bauran pemasaran, kepuasan pelanggan, strategi pemasaran, tingkat kepuasan konsumen, uji asumsi klasik, metode regresi linier berganda, metode *boston consulting group* hingga rumus-rumus yang diperlukan dalam penelitian yang mana teori ini bersumber dari buku dan jurnal.

2.1 Belanja *Online* (*Online Shopping*)

Belanja *online* adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui internet (Mujiyana dan Elissa, 2013). Online shopping atau belanja online melalui internet, merupakan suatu proses pembelian barang dan jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual beli secara online tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung (Sari, 2015). Sehingga dapat disimpulkan bahwa belanja *online* merupakan proses jual beli barang, jasa dan lain-lain yang dilakukan secara *online* tanpa bertemu dahulu antara penjual dan pembeli.

Menurut Ricky dan Goni (2021), dampak positif dan dampak negatif pada toko *online* dibandingkan dengan toko konvensional yaitu :

a) Dampak positif :

1. Memudahkan seseorang atau masyarakat dalam kegiatan berbelanja seperti mencari dan membeli barang yang diperlukan tanpa harus mencari ke toko-toko konvensional untuk mencari barang yang diperlukan.

b) Dampak negatif :

1. Waktu pengiriman yang lama jika barang yang dipesan berada diluar daerah
2. Barang yang ada diaplikasi *online shop* tidak sesuai dengan ekspektasi dan tidak sesuai dengan gambar yang ditampilkan pada aplikasi *online shop* pada saat diterima.

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menganalisis informasi secara luas, dalam memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, dan dapat mempengaruhi minat konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Karena itu bauran pemasaran dianggap salah satu unsur strategi yang paling potensial didalam memasarkan produk. Strategi pemasaran berkaitan dengan produk, harga, promosi dan tempat sangat penting terutama dalam keadaan persaingan yang semakin hari semakin banyak terutama dalam pasar pembeli, peranan penetapan harga dan promosi penjualan sangat penting terutama untuk membangun komitmen dan loyalitas pelanggan (Selang, 2013).

2.2.1 Produk

Kotler (2009), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

2.2.2 Harga

Harga adalah salah satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, karena harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Menurut Kotler (2008), harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh semua pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

2.2.3 Lokasi

Hoover dan Giarratani (2007:22), lokasi merupakan tata ruang (*spatial order*) dalam kegiatan perekonomian lokasi juga dapat diartikan sebagai ilmu tentang alokasi secara geografis dari sumber daya yang langka, serta hubungannya atau pengaruhnya terhadap lokasi berbagai macam usaha atau kegiatan lain (*activity*). Secara umum, pemilihan lokasi oleh suatu unit aktivitas ditentukan oleh

beberapa faktor seperti bahan baku lokal/*local input* , permintaan lokal (*local demand*), bahan baku yang dapat dipindahkan (*transferred input*) dan permintaan luar (*outside demand*).

2.2.4 Promosi

Putra dan Yasa (2017), Promosi adalah suatu usaha untuk menawarkan, membujuk, atau menyebarluaskan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan agar calon konsumen tersebut pada akhirnya dapat melakukan pembelian. Tujuan promosi antara lain :

1. Menyebarluaskan informasi suatu produk kepada calon konsumen yang potensial.
2. Mendapatkan konsumen baru dan untuk menjaga loyalitas konsumen tersebut.
3. Meningkatkan penjualan/keuntungan
4. Membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan dengan produk kompetitor
5. *Branding* atau membentuk citra produk dimata konsumen sesuai dengan yang diinginkan
6. Merubah tingkah laku dan pendapat konsumen tentang suatu produk

2.2.5 Orang/people

Menurut Lupiyoadi (2001:63), Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek *people/orang* yang mempengaruhi pelanggan, antara lain :

- a. *Kontraktor/people* yang disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- b. *Modifier/people* yang tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tapi cukup sering berhubungan dengan konsumen misalnya resepsionis.
- c. *Influencer people* mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen
- d. *Isolated/people* tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix* dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya karyawan bagian administrasi penjualan, SDM dan data *Processing*.

2.2.6 Proses

Lupiyoadi (2001:64) membedakan proses dalam dua cara antara lain:

1. *Complexexity* dalam hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan dalam proses.
2. *Divegernce* dalam hal ini berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah tahap proses.

Objek utama dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Karena itu jasa harus didesain untuk memenuhi keinginan tersebut. Desain jasa tersebut disampaikan. Proses mencerminkan bagaimana secara elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa diberikan kepada pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, pemasar harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat karena pemasar juga sering terlibat dalam pengawasan kualitas jasa.

2.2.7 Bukti Fisik

Menurut Hurriyati (2010), perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis antara lain:

1. An attention-creating medium

Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.

2. As a message-creating medium

Menggunakan simbol atau syarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa. *As effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2009), jika ingin mengetahui atau mengukur kepuasan pelanggan ada beberapa metode yang dapat didefinisikan yaitu, survei berkala dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur pembelian kembali.

2.2.8 Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler (2006), mengidentifikasi terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya berguna untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2. *Ghost shopping (mystery shopping)*

Memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka diminta untuk berinteraksi atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk dan pesaing perusahaan. Staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau/jasa perusahaan. Biasanya *para ghost shopper* diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer lost rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.3 Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2008), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Schiffman dan Knauk (2008), perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang

tersedia seperti waktu, uang, dan usaha guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

2.3 Pengertian Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut Setiadi (2008), untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (afeksi), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan serta dimana (kejadian sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan konsumen tersebut.

Sedangkan menurut Engel et al (2010:3) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini. Menurut Kotler dan Keller (2009), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Faktor-faktor Kebudayaan Kebudayaan merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting. Kelompok pertama yang penting atas faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya. Budaya merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya (Lamb, 2001).
2. Faktor-faktor Sosial Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Irawan dan Basu (1986) membagi masyarakat kedalam tiga golongan kelas sosial, yaitu:
 - a) Golongan atas (pengusaha-pengusaha kaya, pejabat tinggi),
 - b) Golongan menengah (kelas pekerja/karyawan),
 - c) Golongan bawah (pekerja buruh, pegawai rendah).

Pembagian kelas ini tentunya akan mempengaruhi perilaku yang berbeda dalam tingkah laku pembelian. Secara khusus, konsumen berinteraksi sosial dengan kelompok yang memberikan pengaruh, pemimpin, opini, dan anggota keluarga untuk memperoleh informasi atas produk dan persetujuan keputusan (Rafiz, 2016).

3. Faktor Pribadi Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi atau individu. Karakteristik tersebut meliputi:
 - a) Umur dan tahapan dalam siklus hidup (Wells and Gubar, 1966) Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
 - b) Pekerjaan para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. *Jurnal Manajemen, Ide dan Inspirasi Juni, Vol. 5 No.1, 2018 Hal. 113-132*
 - c) Keadaan ekonomi yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya) tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
 - d) Kepribadian dan konsep diri yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek.
4. Faktor-faktor psikologis Menurut teori, pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Motivasi, konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat biogenis. Persepsi seorang konsumen yang termotivasi akan siap untuk bertindak, bagaimana seorang konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Sementara proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap atau perilaku (Setiadi, 2008).

2.4 Model Perilaku Konsumen

2.4.1 Pengertian Model Perilaku konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut Setiadi (2008), untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (afeksi), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan serta dimana (kejadian sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan konsumen tersebut.

Sedangkan menurut Engel et al (2010:3) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini. Menurut Kotler dan Keller (2009), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut :

- a. Faktor-faktor Kebudayaan Kebudayaan merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting. Kelompok pertama yang penting atas faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya. Budaya merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya (Lamb, 2001).
- b. Faktor-faktor Sosial Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Irawan dan Basu (1986) membagi masyarakat kedalam tiga golongan kelas sosial, yaitu:
 1. Golongan atas (pengusaha-pengusaha kaya, pejabat tinggi),
 2. Golongan menengah (kelas pekerja/karyawan),
 3. Golongan bawah (pekerja buruh, pegawai rendah).

Pembagian kelas ini tentunya akan mempengaruhi perilaku yang berbeda dalam tingkah laku pembelian. Secara khusus, konsumen berinteraksi sosial dengan kelompok yang memberikan pengaruh, pemimpin, opini, dan anggota keluarga untuk memperoleh informasi atas produk dan persetujuan keputusan (Rafiz, 2016).

- c. Faktor Pribadi Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi atau individu. Karakteristik tersebut meliputi:

1. Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup (Wells and Gubar, 1966) Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
2. Pekerjaan para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. *Jurnal Manajemen, Ide dan Inspirasi Juni, Vol. 5 No.1, 2018 Hal. 113-132* 117.
3. Keadaan ekonomi yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya) tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

Gaya Hidup Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan "seseorang secara keseluruhan" yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

Kepribadian dan Konsep Diri Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek.

- d. Faktor-faktor Psikologis Menurut teori, pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Motivasi, konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat biogenis. Persepsi seorang konsumen yang termotivasi akan siap untuk bertindak, bagaimana seorang konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Sementara proses belajar menjelaskan

perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan.

2.5 Manajemen Pemasaran

Philip Kotler menyatakan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (Kotler, 2008).

Beberapa pernyataan ahli tersebut dirangkum oleh Sunyoto dalam bukunya sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan menyeluruh, terpadu dan terencana yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, dan ide kepada pasar untuk mencapai tujuan perusahaan (Sunyoto, 2012).

2.6 Variabel Penelitian

Variable penelitian adalah suatu atribut atau sifat, nilai dari orang, objek, organisasi, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:68) Variable dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat).

2.6.1 Variable bebas (*Independent Variable*)

Variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, *antecedent*. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2016:68).

2.6.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen atau terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016:68).

2.7 Populasi dan Sampel

Subjek yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Bujang Kurir dan Gojek. Jumlah sampel yang digunakan dari total populasi pengguna Bujang Kurir sebanyak 10.000 lebih pengguna dengan sampel sebesar 1%, Jadi pada penelitian ini digunakan sampel

sebanyak 100 responden. Peneliti menggunakan tabel *Yount* dalam menentukan besarnya sampel penelitian (Kencana, 2012).

Penentuan jumlah sampel berdasarkan teori Yount ditentukan berdasarkan besar populasi yang dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut ini :

Tabel 2.1 Yount Penentuan Jumlah Sampel

No	Besarnya Populasi	Besar Sampel
1	0-100	100%
2	100-1.000	10%
3	1.001-5000	5%
4	5.001-10.000	3%
5	>10.000	1%

Sumber: Kencana, 2012

2.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui akurasi kuesioner yang disebarkan. Untuk mengetahui validitas instrumen, penelitian ini menggunakan korelasi product moment dengan angka kasar yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut (Singarimbun dan Effendi (eds), 1989):2016:68).

2.8.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2013:267). Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan membandingkan nilai *Corrected Item Total Correlation* dengan r tabel. Apabila nilai *Corrected Item Total Correlation* > nilai r tabel maka item dapat dikatakan valid. Adapun rumus yang digunakan dalam menguji validitas instrumen ini yaitu Product Moment dari Karl Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \quad (2.3)$$

Keterangan:

- r_{xy} : Korelasi momen tangkar
- N : Jumlah subyek (responden)
- $\sum x$: Jumlah X (skor butir)
- $\sum x^2$: Jumlah skor butir kuadrat

- $\sum y$: Jumlah Y (skor faktor)
- $\sum y^2$: Jumlah faktor skor kuadrat
- $\sum xy$: Jumlah perkalian X dan Y

2.8.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji untuk mengetahui konsistensi atau kehandalan (*reliable*) dari suatu data. Menurut Sunyoto D (2011) reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur variabel suatu data. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan dua cara, yaitu sebagai berikut:

1. Pengukuran ulang

Penyebaran kuesioner pada waktu yang berbeda seorang responden diberi butir pernyataan dan alternatif jawaban yang sama. Butiran pernyataan dikatakan andalan jika jawaban sama.

2. Pengukuran sekali

Pengukuran keandalan butir pernyataan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak satu kali pada responden, kemudian hasil skornya akan diukur dengan korelasi antar skor jawaban pada butiran pernyataan yang sama dengan bantuan *software* SPSS versi 22.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *cronbach alpha* (α) sebagai berikut:

$$r_{ii} = \pi r^2 = \left(\frac{n}{k-1}\right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right) \quad (2.4)$$

Keterangan:

- r_{ii} : Reliabilitas instrumen
- k : banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$: jumlah varian butir
- σ_t^2 : varian total

2.9 Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan melihat nilai *CR* masing-masing variabel atau nilai probabilitas (p) hasil dari pengolahan data dan membandingkannya dengan nilai batasan statistik yang diisyaratkan adalah di atas 1,96 atau nilai probabilitasnya di bawah 0,05 (Ghozali, 2006); Hair dkk,2010).

2.10 Uji Asumsi Klasik

Metode OLS adalah metode pertama yang dikembangkan untuk mengestimasi regresi sehingga seringkali disebut metode klasik. Metode OLS untuk mendapatkan nilai prediksi yang baik ini dibangun dengan menggunakan beberapa asumsi. Ada beberapa asumsi OLS yang digunakan sebagai berikut :

1. Hubungan antara X (variabel independen) dan Y (variabel dependen) adalah linier dalam parameter.
2. Nilai X nilainya tetap untuk observasi yang berulang – ulang. berdasarkan kasus regresi berganda dimana ada dua atau lebih variabel independen ditambah tidak ada hubungan linier sempurna antara variabel independen yang ada atau tidak ada multikolinieritas yang sempurna.
3. Nilai harapan atau rata – rata dari variabel gangguan e_i adalah nol.
4. Varian dari variabel gangguan e_i adalah sama.
5. Tidak ada serial korelasi antara variabel gangguan e_i atau variabel gangguan e_i tidak saling berhubungan dengan variabel gangguan e_j yang lain.
6. Variabel gangguan e_i berdistribusi normal.

Asumsi – asumsi diatas dikenal dengan model regresi linier klasik. Ada beberapa asumsi didalam metode OLS, jika asumsi – asumsi tersebut terpenuhi maka OLS merupakan estimator yang baik karena merupakan estimator yang tidak bias, linier dan efisien (*BLUE / Best Linear Unbiased Estimator*) maka harus dilakukan uji asumsi klasik pada model regresi yang dibangun. Asumsi yang akan diuji adalah asumsi normalitas multikolinieritas, heteroskedastisitas, autokorelasi.

2.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk mengetahui apakah data memiliki bentuk distribusi yang normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan apabila untuk mengetahui normal tidaknya suatu distribusi data. Pengujian normalitas ini diambil dari skor pre-angket, data yang digunakan dipergunakan rumus *Chi-Square*. *Chi-Square* ini sebagai alat estimasi, yang berarti menafsirkan keadaan populasi berdasarkan kesimpulan yang diperoleh sampel. *Chi-Square* digunakan untuk menafsir apakah ada ada perbedaan yang signifikan atau tidak antara frekuensi yang diperoleh dengan frekuensi yang diharapkan dalam polulasi. Rumus mencari nilai chi-kuadrat adalah sebagai berikut:

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} \quad (2.5)$$

Keterangan :

- X^2 = Normalitas sampel
- f_o = Frekuensi yang diharapkan
- f_e = Frekuensi pengamatan
- k = Banyaknya kelas interval

Kriteria pengujian dikatakan normal jika X^2 hitung $< X^2$ tabel dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = k - 1$, dimana $k =$ banyaknya kelas interval.

2.10.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji suatu model apakah tercipta hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel bebas, sehingga sulit dalam memisahkan pengaruh antar variabel-variabel tersebut secara individu terhadap variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas yang ada dalam persamaan regresi tersebut tidak terdapat korelasi didalamnya. Untuk mengetahui adanya multikolinieritas dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Di mana menurut Priyatno, Duwi (2013) variabel dikatakan mengandung masalah multikolinieritas jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 ($tolerance < 0,1$) atau nilai VIF lebih besar dari 10 ($VIF > 10$).

2.10.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011) uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mengetahui apakah tercipta penyimpangan model karena gangguan varian yang tidak sama antar observasi satu ke observasi lainnya. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji glejser dimana bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi tersebut memiliki ketidaksamaan *variance* residual terhadap lainnya. Dibawah ini merupakan dasar pengambil keputusan uji glejser adalah sebagai berikut:

- a. Tidak terjadi heterokedastisitas, apabila nilai hitung lebih kecil dari t tabel (nilai hitung $< t$ tabel) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($sig > 0,05$).
- b. Terjadi heterokedastisitas, apabila nilai hitung lebih besar dari t tabel (nilai hitung $> t$ tabel) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig > 0,05$).

2.10.4 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson. Uji Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah regresi linear berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada masalah autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

Pengujian dapat dilakukan dengan menggunakan *software SPSS versi 22*, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu :

- $DU < DW < 4-DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
- $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi.
- $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

2.10.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut ini adalah model regresi linier berganda

$$y_i = \beta_1 + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \dots + \beta_p X_{pi} + e_i \quad (2.6)$$

keterangan :

- β_1 : *Intercept* dari model
 $\beta_2, \beta_3, \dots, \beta_p$: Koefisien–koefisien regresi parsial dari variabel dependen ke-i
 $X_{2i}, X_{3i}, \dots, X_{pi}$: Variabel–variabel independen ke-i dengan parameternya
 y_i : Variabel dependen ke-i
 e_i : Residual (*error*) untuk pengamatan ke-i

Adapun terdapat beberapa asumsi agar model terpenuhi/*fit* seperti berikut:

$$E(\mu_i | X_{2i}, X_{3i}, \dots, X_{pi}) = 0 \text{ hal ini berarti bahwa tidak ada error yang terdapat model regresi.}$$
$$\text{Var}(\mu_i) = \sigma^2, \text{ hal ini berarti model ini homoskedasitas atau bisa dibidang tiap residual sama variannya dan konstan.}$$

$Cov(\mu_i\mu_j) = 0$ dimana $i \neq j$, hal ini berarti tidak terdapat autokorelasi atau bisa dikatakan bahwa tidak ada korelasi antar penelitian berurutan waktu atau ruang.

- a. Tidak ada korelasi antar variabel bebas (X) atau tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Residual berdistribusi normal.
- c. Model bersifat linier.

2.12 Pengujian Hipotesis

Menurut Sunyoto (2011), pengujian hipotesis adalah suatu proses yang memungkinkan untuk menciptakan suatu keputusan, yaitu keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis, untuk menguji digunakan data yang didapatkan dari sampel data perkiraan (estimasi). Hipotesis dirumuskan dengan harapan akan di tolak, membawakan penggunaan istilah hipotesis *null* (H_0), yang mengakibatkan penerimaan suatu hipotesis alternatif (H_a , H_1 atau H_i). Dibawah ini merupakan dua hipotesis regresi linier berganda sebagai berikut:

2.12.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan adalah pengujian yang melibatkan variabel bebas terhadap variabel terikat, gunanya untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan secara simultan. Langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

- a. $H_0 = b_1+b_2+b_3 = 0$ (tidak ada pengaruh variabel bebas yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian).
- b. $H_1 = b_1+b_2+b_3 \neq 0$ (ada pengaruh variabel bebas yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian).

Uji F digunakan untuk menguji suatu hipotesis diterima atau ditolak, dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Jika F hitung < F tabel maka H_0 diterima dan jika F hitung > F tabel maka H_1 diterima. Untuk perhitungan uji hipotesis simultan (uji F) dilakukan dengan bantuan *software SPSS versi 22*.

2.12.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial dilakukan untuk menentukan signifikan atau tidak signifikan masing-masing nilai koefisien regresi (b), secara masing-masing terhadap variabel terikat (Y). Hipotesis yang dibuat oleh Sunyoto (2011) adalah sebagai berikut:

- a. H_0 : $b_1 = 0$ (nilai koefisien regresi variabel bebas tidak signifikan atau tidak berpengaruh terhadap variabel terikat).
- b. H_1 : $b_1 \neq 0$ (nilai koefisien regresi variabel bebas berpengaruh atau signifikan terhadap variabel terikat).

Dimana $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka H_0 diterima, jika $t_{tabel} < t_{hitung}$ maka H_1 diterima. Karakteristik penerimaan berdasarkan signifikan adalah apabila nilai $sig > \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sedangkan jika nilai $sig < \alpha$ (0,05), H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2.12.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi model terikat. Nilai *adjusted* R^2 yang kecil atau mendekati nol berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel-variabel terikat sangat terbatas. Semakin tinggi nilai *adjusted* R^2 maka semakin tinggi variabel bebas yang dapat menjelaskan variasi variabel terikat, Ghazali (2016:95)

2.13 Analisis *Boston Consulting Group* (BCG)

Menurut Sulasih (2020), *Boston Consulting Group* (BCG) adalah sebuah konsultan terkemuka yang mengembangkan dan mempopulerkan matrik pangsa pasar pertumbuhan. Metode ini merupakan alat analisis untuk mengetahui posisi bersaing perusahaan. Metode ini juga dapat menentukan pangsa pasar yang dapat dikembangkan, dipertahankan untuk kepentingan bisnis perusahaan.

Matrik *Boston Consulting Group* (BCG) merupakan sebuah alat analisis untuk merumuskan strategi perusahaan. Adapun BCG Matrik membantu unit bisnis untuk mengetahui posisi dirinya didalam empat ketegori Anjing (*Dog*), Tanda Tanya (*Question Mark*), Bintang (*Star*), dan Sapi Perah (*Cash Cow*), yang penentuannya didasarkan pada kombinasi dari pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif.

Sulasih (2020), membagi matrik *Boston Consulting Group* dapat dibagi menjadi empat kuadran yaitu :

1. Tanda Tanya (*Question Mark*)

Question Mark masuk dalam kuadran I, artinya memiliki posisi pangsa pasar yang relative rendah, tetapi memiliki pertumbuhan pasar yang tinggi. Biasanya kebutuhan kas perusahaan ini tinggi dan pendapatan kasnya rendah. Organisasi harus memutuskan apakah akan memperkuat divisi ini dengan menjalankan strategi intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar, atau dengan menjualnya.

2. Bintang (*Star*)

Star masuk dalam kuadran II, artinya memiliki posisi pangsa pasar dan pertumbuhan pasar yang relatif tinggi. dalam kuadran ini perusahaan seharusnya menerima investasi yang besar untuk mempertahankan dan memperkuat posisi dominan mereka. Strategi yang tepat untuk mengembangkan strategi ini adalah dengan melakukan integrasi ke depan, ke belakang, horizontal, penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk dan *joint venture*.

3. Sapi Merah (*Cash Cow*)

Cash Cow masuk dalam kuadran III, artinya memiliki pangsa pasar yang relative tinggi dan memiliki pertumbuhan pasar yang lambat. Disebut sapi merah karena menghasilkan kas lebih dari yang dibutuhkan, mereka seringkali diperah untuk membiayai sektor usaha lain. Strategi yang tepat dalam kuadran sapi merah yaitu dengan melakukan pengembangan produk atau diversifikasi konsentrik sebagai strategi menarik untuk sapi perah yang kuat.

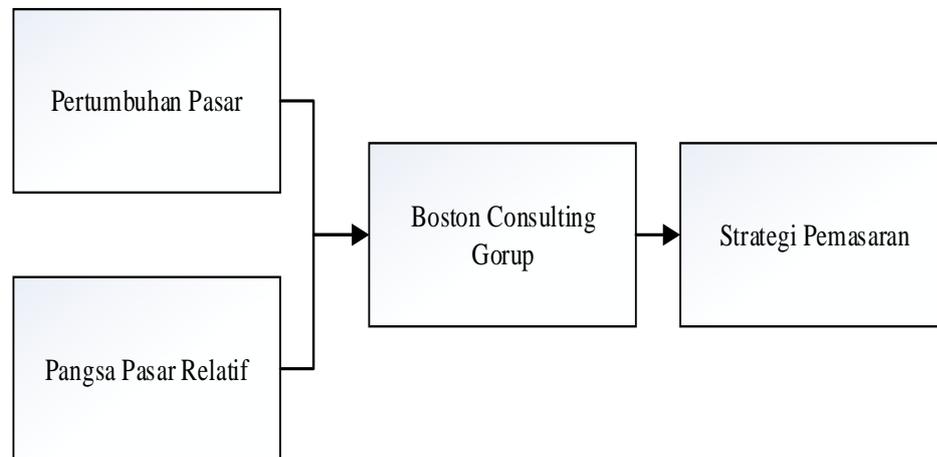
4. Anjing (*Dog*)

Dog masuk dalam kuadran IV, artinya memiliki pangsa pasar dan pertumbuhan pasar yang relative rendah. Karena posisi internal dan eksternalnya lemah, bisnis ini seringkali dilikuidasi, divestasi atau dipangkas dengan harga *retrenchment*. Strategi tersebut menjadi strategi terbaik untuk kuadran anjing agar mampu bertahan dan menguntungkan.

2.13.1 Kerangka penelitian Matrik *Boston Consulting Group*

Menurut Afriani dan Damarsiwi (2021), pada kerangka penelitian matrik *boston consulting group* berguna untuk menentukan tahapan-tahapan pengolahan

yang berkaitan dengan pertumbuhan pasar, pangsa pasar relatif , analisis *Boston Consulting Group* dan strategi pemasarannya



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian Matrik *Boston Consulting Group*

Berdasarkan kerangka penelitian diatas dapat diketahui bahwa setelah dilakukan perhitungan pada tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif pada aplikasi Bujang Kurir dan Gojek (kompetitor) selanjutnya akan dilakukan analisis matriks *Boston Consulting Group* guna menentukan pemasaran selanjutnya, Safitri, Afriani dkk (2021).

Menurut Sulasih, 2013. Mencari nilai pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif merupakan strategi untuk mengetahui posisi perusahaan dalam suatu kuadran matrik *Boston Consulting Group (BCG)*. Rumus yang digunakan untuk mengetahui pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif yaitu sebagai berikut :

1. Rumus mencari Pertumbuhan Pasar

$$TTP = \frac{\text{Penjualan tahun terakhir} - \text{Penjualan tahun sebelumnya}}{\text{Penjualan tahun sebelumnya}} \times 100\% \quad (2.7)$$

Keterangan :

TTP = Tingkat Pertumbuhan Pasar

2. Rumus mencari Pangsa Pasar Relatif

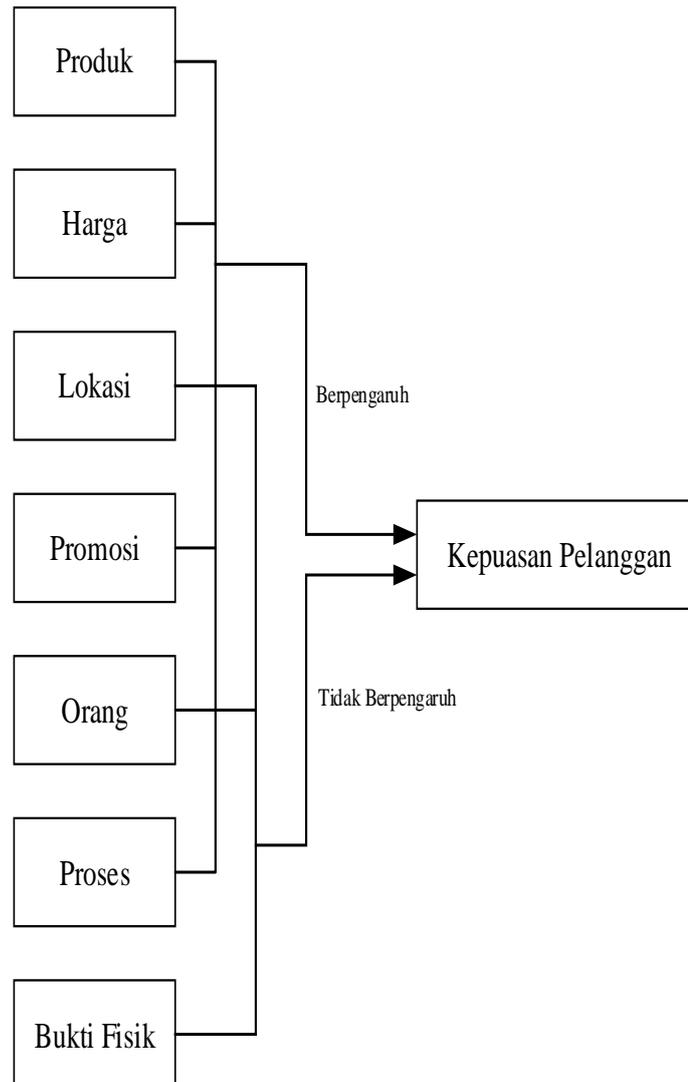
$$PPR = \frac{\text{Volume Penjualan tahun terakhir}}{\text{Volume Penjualan tahun Terakhir Pesaing}} \quad (2.8)$$

Keterangan :

PPR = Pangsa Pasar Relatif

2.14 Kerangka Konseptual

Penyusunan kerangka konseptual dibawah ini menggambarkan variabel tingkat produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), proses (X_6), bukti fisik (X_7), dan kepuasan pelanggan (Y) pada aplikasi Bujang Kurir di Pontianak. Berikut ini gambaran kerangka konseptual :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.15 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang telah melakukan penelitian mengenai peningkatan kualitas pelayanan antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Hasil Penelitian	Publikasi
1	Farida, Tarmizi, dan November	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online	2016	Penelitian ini membuktikan bahwa secara simultan marketing mix 7P meliputi <i>product, price, place, promotion, people, proses dan physical evidence</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Gojek Indonesia. Secara parsial hanya <i>product</i> yang terbukti signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen.	Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis, Diterbitkan Oleh Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Attahiriyah, Vol.1, No.1, Juni 2016 : 31-40
2	Anggriana, Nurul, dan Santoso	Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "OM-JEK" Jember	2017	Hasil yang didapat bahwa Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Kualitas Layanan (X_2), berpengaruh signifikan terhadapkepuasan pelanggan (Y) di Ojek Online "Om-Jek" Jember. Jika harga, promosi, kualitas layanan yang ditawarkan pengguna Ojek Online sesuai dengan pelayanan yang diterima, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.	Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia, Diterbitkan Di Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jember, Vol.7 No.2, Hal. 137 – 156

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Hasil Penelitian	Publikasi
3	Putri dan Mahendra	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan dan Penggunaan Aplikasi Go-Jek Menggunakan <i>Unified Theory Of Acceptance and Use Of Technology</i> (UTAUT)	2017	Secara simultan, faktor <i>performance expectancy, effort expectancy, social influence, dan facilitating conditions</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan <i>use behavior</i> pada aplikasi Gojek. Sementara secara parsial hanya faktor <i>performance expectancy</i> dan <i>social influence</i> yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen yang menggunakan <i>use behavior, faktor effort expectancy dan facilitating condition</i> tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku dalam menggunakan <i>use behavior</i> .	Jurnal Pilar Nusa Mandiri, STMIK Nusa Mandiri Jakarta, Volume 133, No.1
4	Rosadi dan Gemina	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Strategi Kepuasan Pelanggan Pada Niki Sae Building Bogor	2018	Bauran pemasaran jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Niki Sae Building Bogor. Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa produk, harga, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sekaligus menjadi faktor pendukung. Sedangkan faktor pendukung lain seperti lokasi, promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Niki Sae Building Bogor dan menjadi faktor penghambat.	Jurnal visionida, Fakultas Ekonomi, Universitas Djuanda Bogor, vol.4, no.1

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Hasil Penelitian	Publikasi
5	Herdiansyah, Abdulla, dan Fahrizal	Pengembangan Model Kualitas Layanan Transportasi Online di Indonesia	2018	Dimensi-dimensi kualitas pelayanan seperti fisik/kewujudan, keamanan, kenyamanan, kecepatan, ketepatan, keramahan merupakan layanan yang harus disediakan oleh penyedia layanan (<i>provider</i>) sebagai alat bersaing sesama penyedia layanan jasa transportasi online.	Jurnal Inovasi Dan Bisnis, Politeknik Negeri Pontianak, Kalimantan Barat, Vol.6, No 142 - 152
6	Kurniawan dan Hildayanti	Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab)	2019	Secara parsial dari hasil pengujian hipotesis dinyatakan bahwa variabel X_1 (merek) tidak berpengaruh secara signifikan dalam perkembangannya karena berada pada posisi terakhir dalam urutannya, X_2 (harga) berkaitan dengan harga yang secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Grab, variabel harga berada pada urutan ketiga, X_3 (Pelayanan) memiliki angka signifikan tertinggi dalam pengaruhnya baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen, X_4 (promosi) yang merupakan kekuatan utama Grab dalam memperkenalkan produk-produk terbaru. Dalam pengujian hipotesis secara simultan, variabel promosi berada diposisi ke-dua. Secara simultan citra Merek (X_4) memiliki pengaruh yang cukup signifikan bersamaan dengan variabel Harga (X_2), pelayanan (X_3), promosi (X_4) dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen (Y).	Jurnal Ecoment Global, Program Magister Universitas IGM Palembang, Vol.4 No.2

2.16 Posisi Penelitian

Posisi penelitian berfungsi untuk mengetahui substansi penelitian yang akan dilakukan pada penelitian terdahulu. Berikut ini posisi penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki materi dan metode yang sejenis, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.3 Posisi Penelitian

No	Peneliti	Tahun	Metode			Produk/Jasa
			Regresi Linier Berganda	<i>Convenience Sampling</i>	<i>Boston Consulting Group</i>	
1	Farida, Tar mizi, dan November	2016	–	√	–	Gojek
2	Kurniawan dan Hildayanti	2019	√	–	–	Grab
3	Herdiansyah, Abdullah, dan Fahrizal	2018	–	–	–	Transportasi Online Indonesia
4	Anggriana, Qomariah, dan Santoso	2017	–	–	–	Omjek
5	Rosadi dan Gemina	2018	√	–	–	Niki Sae Building
6	Putri dan Mahendra	2017	√	–	–	Gojek
7	Yonatan	2019	√	–	√	Bujang Kurir

Posisi penelitian merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan terhadap penelitian terdahulu dan selanjutnya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Farida, Tarmizi dan November tahun 2016 menggunakan metode *convenience sampling* terhadap Gojek. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Hildayanti pada tahun 2019 menggunakan metode regresi linier berganda pada aplikasi Grab. Penelitian yang dilakukan oleh Herdiansyah, Abdullah dan Fahrizal pada tahun 2018 dilakukan pada transportasi *online* Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh Anggriana, Qomariah dan Santoso pada tahun 2017 pada aplikasi Omjek. Penelitian yang dilakukan Rosadi dan Gemina pada tahun 2018 menggunakan metode regresi linier berganda pada Niki Sae *Buiding*. Penelitian yang dilakukan Putri dan Mahendra pada tahun 2017 menggunakan metode regresi linier berganda pada aplikasi Gojek. Penelitian yang dilakukan oleh Yonatan (Peneliti) tahun 2019 menggunakan metode regresi linier berganda dan *Boston Consulting Group* pada aplikasi Bujang Kurir.

Hal yang membedakan antara penelitian yang dilakukan oleh Yonatan (Peneliti) dengan penelitian sebelumnya adalah peneliti menggunakan metode regresi linier berganda dan *boston consulting group* dengan objek penelitian yaitu masyarakat yang ada di kota Pontianak dan subjek penelitiannya adalah aplikasi Bujang Kurir yang sudah beroperasi sejak tahun 2015 di bawah naungan Cv. Bujang Sejahtera. Metode regresi linier berganda nantinya akan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *X* (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik) terhadap variabel *Y* (kepuasan pelanggan) sehingga dapat membuat usulan strategi berdasarkan pengaruh variabel *X* terhadap *Y*. Sedangkan metode *Boston Consulting Group* merupakan suatu metode tambahan yang didapatkan berdasarkan perhitungan pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif untuk mengetahui posisi kuadrannya agar bisa menentukan strategi penjualannya terhadap Gojek.