

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PADA BISNIS JASA TRANSPORTASI GOJEK**

(Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara)

Oleh:

**TRI ULFA WARDANI**

NIM 2613.4.074

Program Studi  
EKONOMI ISLAM



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2017

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PADA BISNIS JASA TRANSPORTASI GOJEK**

(Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara)

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Ilmu Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

OLEH:

**TRI ULFA WARDANI**

NIM 2613.4.074



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN**

2017

Skripsi berjudul “**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BISNIS JASA TRANSPORTASI GO-JEK (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara)**” an. Tri Ulfa Wardani, NIM 26134074 Program Studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU Medan pada tanggal 23 Agustus 2017. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE) pada Program Studi Ekonomi Islam.

Medan, 23 Agustus 2017  
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Program Studi Ekonomi Islam UIN-SU

**Ketua,**

**Sekretaris,**

**(Hendra Harmain, SE, M.Pd)**  
NIP. 197305101998031003

**(Aqwa Naser Daulay, M.Si)**  
NIB. 1100000091

**Anggota**

**(Nurlaila harahap, S.E, MA)**  
NIP. 197505212001122002

**( Fauzi Arif Lubis, MA )**  
NIP. 198412242015031004

**(Tri Inda Fadhila Rahma, M.E.I)**  
NIP. 199101292015032008

**(Hendra Harmain ,SE,M.Pd)**  
NIP. 197305101998031003

**Mengetahui**  
**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
**UIN-SU Medan**

**Dr. Andri Soemitra, MA**  
NIP. 197605072006041002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

N a m a : **Tri Ulfa Wardani**  
Tempat/tgl. Lahir : Gelugur Langkat, 22 Maret 1996  
Pekerjaan : Mahasiswi  
Alamat : Komplek SD Negeri 050637 Gl. Langkat Desa Turangi,  
Salapian, Langkat

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BISNIS JASA TRANSPORTASI GOJEK** (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara)” benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 13 Juli 2017

Yang membuat pernyataan

Materai  
6000

**Tri Ulfa Wardani**  
**NIM. 26134074**

**PERSETUJUAN**

**Skripsi Berjudul**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PADA BISNIS JASA TRANSPORTASI GO-JEK**

**(Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara)**

**Oleh**

**TRI ULFA WARDANI**

**NIM: 26.13.4.074**

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE)

Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, 31 Juli 2017

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Nurlaila harahap, S.E, MA  
NIP. 197505212001122002**

**Fauzi Arif Lubis, MA  
NIP. 198412242015031004**

**Mengetahui  
Ketua Jurusan Ekonomi Islam**

**Dr. Marliyah, M.Ag  
NIP. 19760126200312200**

## ABSTRAK

Skripsi berjudul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi GO-JEK (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara)**” atas nama Tri Ulfa Wardani. Di bawah bimbingan Pembimbing I Ibu Nurlaila Harahap, S.E, MA dan Pembimbing II Bapak Fauzi Arif Lubis, MA.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi GO-JEK Indonesia. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* dengan satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Setelah dilakukan tinjauan pustaka maupun lapangan dan penyusunan hipotesis, data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 86 orang yang pernah menggunakan transportasi GO-JEK Indonesia sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F serta koefisien determinasi. Berdasarkan analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator pada pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Pada uji hipotesis *tangible*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan uji hipotesis *reliability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Kata kunci:** *Tangible*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *emphaty* dan **kepuasan konsumen**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi GO-JEK (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN-SU)".

Penyusunan skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) bagi mahasiswa program S-1 jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UIN-SU).

Saya mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan banyak bantuan, dorongan dan juga doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, Teristimewa kepada kedua Orang Tua tercinta WARIONO dan ROSNAIDAR yang selalu mendoakan, memberikan motivasi dan kasih sayangnya serta pengorbanannya baik dari segi moril, materi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih juga saya tujukan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag selaku rektor UIN-SU
2. Bapak Dr. Andi Soemitra, MA selaku dekan FEBI UIN-SU
3. Ibu Dr. Marliyah, M.Ag selaku ketua jurusan Ekonomi Islam
4. Ibu Dr. Hj. Yenni Samri Juliati, MA selaku sekretaris jurusan Ekonomi Islam
5. Ibu Nurlaila Harahap, S.E, MA selaku pembimbing skripsi I
6. Bapak Fauzi Arif Lubis, MA selaku pembimbing skripsi II
7. Abang-abangku Rusni Yanto Pratama, S.Pd dan Fitra Ramadhana, S.Kep yang selalu support dan mendengarkan keluh kesahku menulis skripsi ini.
8. Buat kakak iparku Ayu Lestari dan keponakan umma yang sholehah Cellin terima kasih atas dukungan dan doanya.
9. Sahabat-sahabatku cB Annisa Khairani Lubis, Nurhasanah, Isna Tri Fauziah, Maulani Mubarokati, Wulan Hidayah Nasution, Siti Nasroh Nasution, Siti Rahmadani dan Uswatun Hasanah. Terima kasih sahabat-

sahabatku yang selalu motivasi dan telah menemaniku melewati suka-duka selama kuliah.

10. Untuk Sahabat pejuang skripsi Nanda Wijhan Khairi, terima kasih banyak atas dukungan untuk menyelesaikan penelitian ini. juga sahabatku Chaliza Zuhani, Amd, Nur Anggre Apriliani S.Pd dan Riny Nura'ni
11. Dan untuk teman-teman seperjuangan EPS-B 2013 kalian luar biasa.
12. Dan buat adik-adikku, Nurhalimah Lubis, Ayu Hidayah Indriasari, Nabilla, Merry, Yuli, Vina, Suhailah, Yuriza, Nisa dan yang lainnya. Semoga kalian cepat menyusul.
13. Teman-teman seperjuangan lainnya yang tak bisa disebut satu-persatu.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya mengakui masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan baik dari penulisan, maupun sumber-sumber referensi, saya akui itulah kemampuan yang bisa saya berikan dalam penyusunan skripsi ini, maka dari itu saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini dapat lebih baik lagi, dan memberikan ilmu yang bermanfaat.

Medan, 31 Juli 2017

Penulis

Tri Ulfa Wardani



## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian .....	8
E. Manfaat Penelitian .....	8

### **BAB II KAJIAN TEORITIS**

A. Jasa .....	10
1. Pengertian Jasa.....	10
2. Karakteristik Jasa .....	10
3. Pemasaran Jasa.....	11
B. Kualitas pelayanan .....	12
1. Pengertian Kualitas .....	12
2. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	13
3. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam .....	14
4. Prinsip Kualitas Jasa .....	16
5. Menentukan Kualitas Pelayanan Jasa .....	19
C. Kepuasan konsumen .....	26
1. Pengertian Kepuasan Konsumen .....	26
2. Konseptualisasi kepuasan pelanggan.....	27
3. Konsep Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam .....	28
4. Pengukur kepuasan pelanggan .....	30
D. Kajian Terdahulu .....	32
E. Kerangka Teoritis.....	34

F. Hipotesa .....	38
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan Penelitian .....	40
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	40
C. Sumber Data.....	40
D. Populasi dan Sampel .....	41
E. Definisi Operasional .....	42
F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	44
G. Analisis Data.....	45
<b>BAB IV TEMUAN PENELITIAN</b>	
A. Hasil Penelitian .....	52
1. Gambaran Umum PT GOJEK Indonesia .....	52
2. Deskripsi Data Penelitian.....	53
B. Pembahasan.....	83
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	88
B. Saran .....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## Daftar Tabel

2.1 Kajian Terdahulu.....	33
3.1 Pengukuran Skala Likert .....	46
4.1 Pengukuran Skala Likert .....	53
4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
4.3 Responden Berdasarkan Usia.....	55
4.4 Responden Berdasarkan Semester .....	56
4.5 Responden Terhadap Tangible.....	57
4.6 Responden Terhadap Reliability .....	59
4.7 Responden Terhadap <i>Responsiveness</i> .....	61
4.8 Responden Terhadap <i>Assurance</i> .....	63
4.9 Responden Terhadap <i>Emphaty</i> .....	64
4.10 Responden Terhadap Kepuasan Konsumen.....	66
4.11 Uji Validitas Variabel <i>Tangible</i> .....	68
4.12 Uji Validitas Variabel <i>Reliability</i> .....	68
4.13 Uji Validitas <i>Responsiveness</i> .....	69
4.14 Uji Validitas <i>Assurance</i> .....	69
4.15 Uji Validitas <i>Emphaty</i> .....	70
4.16 Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen .....	71
4.17 Uji Reliabilitas Variabel <i>Tangible</i> .....	71
4.18 Uji Reliabilitas Variabel <i>Reliability</i> .....	72
4.19 Uji Reliabilitas Variabel <i>Responsiveness</i> .....	72
4.20 Uji Reliabilitas Variabel <i>Assurance</i> .....	73
4.21 Uji Reliabilitas Variabel <i>Emphaty</i> .....	73
4.22 Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen.....	73
4.23 Uji Multikolinearitas .....	77
4.24 Analisis Regresi Linear Berganda.....	78
4.25 Uji T .....	79
4.26 Uji F .....	82
4.27 Uji $R^2$ .....	83

## **Daftar Gambar**

2.1 Kerangka Teoritis .....	37
4.1 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
4.2 Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	56
4.3 Persentase Responden Berdasarkan Semester .....	57
4.4 Histogram Dependent Variable : Y .....	75
4.5 Normal P-P Plot Dependent Variabel : Y... ..	75
4.6 Uji Heteroskedastisitas.....	76

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin cepat dan kemajuan dalam pendidikan serta perekonomian yang lebih makmur, perubahan sosial budaya masyarakat, serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang canggih, sarana transportasi dan komunikasi pun semakin mudah sehingga membuat aktivitas manusia semakin cepat dan praktis.

Di era modern seperti saat ini alat transportasi dan komunikasi tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Karena dua hal tersebut sering digunakan untuk mempermudah segala pekerjaan manusia. Kecanggihan alat transportasi di abad 21 tidak dapat terbendung lagi. Hal ini terbukti dengan adanya berbagai bidang seperti dari bidang komunikasi. Pemanfaatan teknologi bukan hanya di bidang komunikasi saja tetapi teknologi dimanfaatkan pada bidang pendidikan, ekonomi, pertanian, keamanan, transportasi dan lain-lain<sup>1</sup>.

Perkembangan zaman yang makin pesat, semakin hari manusia semakin kreatif dan inovatif menciptakan bisnis baru, terutama bisnis yang menyediakan jasa transportasi. Karena manusia pada zaman sekarang membutuhkan transportasi yang cepat, nyaman, aman dan mudah ditemukan. Di daerah perkotaan seperti kota Medan yang cukup luas dan penduduknya yang lumayan padat, kemacetan sering terjadi dan masyarakat banyak yang menggunakan kendaraan pribadi sehingga memicu kemacetan tersebut. Dan untuk masyarakat yang menggunakan transportasi umum lebih jenuh ketika menghadapi kemacetan yang terjadi.

Dengan bermunculan berbagai masalah transportasi, semakin banyak pula bisnis sektor jasa transportasi yang berpeluang untuk berbisnis, seperti bisnis dalam skala besar taxi, bus sampai skala kecil becak motor, angkot ataupun ojek pangkalan. Untuk memenuhi kebutuhan akan jasa transportasi tersebut, perlu

---

<sup>1</sup> Danu Aris Setiyanto, *Sebuah Catatan Sosial Tentang Ilmu, Islam, Dan Indonesia*, (Yogyakarta: Deepublish, 2016) h. 150

adanya penyedia jasa yang memberikan pelayanan yang baik dan inovatif. Inovasi bukanlah hanya sekedar proses penciptaan sesuatu yang baru, tetapi dia juga merupakan produk actual atau outcome (hasil). Bagi bisnis penghasil jasa, outcome bukan hasil output, akan tetapi modifikasi dari pelayanan yang sudah ada.<sup>2</sup> Sehingga perusahaan jasa transportasi membuat inovasi yang mempermudah masyarakat serta mempersingkat waktu perjalanan.

Jasa transportasi yang memiliki pelayanan yang cepat dari segi komunikasi untuk pemesanan, sehingga masyarakat lebih memilih jasa tersebut karena cukup mudah dan cepat. Untuk mendapatkan loyalitas para pelanggan perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan tepat agar mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi, diantaranya adalah kualitas pelayanan yang diberikan, kepuasan yang didapatkan dan dirasakan oleh pelanggan, nilai yang difikirkan pelanggan.

Suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan membuat citra positif bagi perusahaan. Pelayanan yang baik mendorong minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut sehingga tercipta loyalitas. Perusahaan yang menjual jasa berarti menjual produknya dalam bentuk kepercayaan.

Memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan. Perusahaan yang berhasil memasarkan produk/jasanya kepada konsumen dengan pelayanan yang memuaskan mendapatkan brand yang baik dimata konsumen. Pelayanan yang dimaksud termasuk dari pelayanan sewaktu menawarkan produk/jasa, pelayanan ketika memberikan jasa, pelayanan atas resiko yang terjadi saat memberikan jasa dan pelayanan lain sebagainya.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Tjiptono F, & Chandra G, *Service, Quality, & Satisfaction* (3 ed.) Yogyakarta: Andi Publisher, 2011

<sup>3</sup> Prof. Dr. Sofjan Assauri, MBA , *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT raja Grafindo Persada, 2015 h. 214

Loyalitas pelanggan juga dapat terbentuk dari kepuasan yang dirasakan adalah perasaan senang ataupun kecewa yang muncul setelah menggunakan jasa tersebut. Pelanggan akan merasa senang dan kecewa setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Dalam artian lain, seseorang merasa puas apabila hasil yang didapat minimal mampu memenuhi harapannya sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapat tidak mampu memenuhi harapannya. Kepuasan yang dirasakan seseorang akan memberikan dampak terhadap perilaku pengguna kembali secara terus-menerus sehingga terbentuklah loyalitas.

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

Kehadiran PT GO-JEK Indonesia di kota Medan pada tanggal 15 November 2015 lalu, sejak kehadiran GO-JEK di kota Medan menjadi alat alternative masyarakat untuk bepergian. Kantor pusatnya beralamat di Komplek Jati Junction jalan Perintis Kemerdekaan (dekat Universitas Nommensen). GO-JEK menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, dan bepergian ketika macet. Berkiprah di kota Medan lebih kurang 2 tahun. Konsumen merasa lebih mudah dan cepat memakai GO-JEK dengan harga yang terjangkau. Melihat perkembangan konsumen dan yang meningkat PT. GO-JEK Indonesia *launching* GO-CAR di kota Medan pada bulan April 2016 lalu.

Aplikasi GO-JEK juga dapat diunduh pada smartphone yang memiliki sistem operasi iOS atau pun Android. Dengan menggunakan aplikasinya di smartphone pelanggan dapat diantar dan dijemput sesuai tujuan. Selain itu GO-JEK juga menyediakan layanan lainnya seperti GO-RIDE dan GO-CAR layanan

transportasi, GO-FOOD yang dapat menjemput makanan dari cafe atau tempat makan yang tersedia, GO-MART yang digunakan untuk membelanjakan kebutuhan sehari-hari, GO-BOX dan GO-SEND layanan kurir instan dan layanan yang belum tersedia di kota Medan GO-GLAM, GO-CLEAN dan GO-MASSAGE.

Untuk saat ini GO-JEK tidak asing lagi di telinga masyarakat perkotaan khususnya kota Medan, sehingga penyedia jasa ini ingin membuat pelanggannya merasa nyaman dan puas. Jika konsumen puas dan nyaman, maka mereka akan menggunakan jasa ini berulang kali sampai bisa menjadi pelanggan setia (*loyal customer*) sehingga perusahaan GO-JEK menjadi *market leader* dan perusahaan ini menjadi perusahaan yang maju serta dipercaya oleh pelanggan di Indonesia. Persaingan GO-JEK menjadi pro-kontra pada jasa transportasi umum lainnya seperti angkot, bis umum, becak motor dan transportasi online lainnya seperti Uber-Car dan Grab.

Persaingan ini menuai kontro persi terutama pada pihak betor (becak motor) yang melakukan aksi sweeping pada pengemudi ojek online dan taksi online.<sup>4</sup> Pihak betor merasa kehilangan pelanggan setelah hadirnya GO-JEK dikota Medan sehingga mereka melakukan aksi dan tindakan anarkis tersebut. Adanya persaingan ini, PT GOJEK Indonesia tetap memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Agar pelanggan dapat menikmati dengan senang dan merasa puas serta muncul loyalitas pelanggan terhadap GO-JEK.

Seorang konsumen bernama Mursyidal Latifah mahasiswa FEBI semester VIII mengaku sering menggunakan GO-JEK dengan layanan GO-RIDE dan ia merasa puas, dia mengatakan bahwa driver lebih memprioritaskan konsumennya. Ketika hujan turun driver memberikan mantel kepada konsumen terlebih dahulu, kemudian dia singgah ke minimarket membeli mantel untuknya. Konsumen lain yang bernama Nanda Wijhan Khairi mahasiswa FEBI semester VIII mengaku pernah menggunakan GOJEK, salah satu fasilitas layanan yang sering ia gunakan adalah GO-FOOD. Awalnya Nanda hanya mencoba aplikasi GO-FOOD, karena lebih praktis, simple, drivernya cepat merespon pesanan konsumen dan cepat juga

---

<sup>4</sup> (Medan, kompas.com 23/02/2017)



mengantar makanan. Kemudian Nanda sering memesan makanan dari layanan GO-FOOD. Kemudian konsumen lain bernama Syafira Ulfa mahasiswa FEBI semester VI mengaku sering menggunakan GO-JEK dengan layanan GO-RIDE dan dia merasa puas, karena ketepatan waktu dari driver cepat tanggap, merasa nyaman karena terjamin keamanannya, drivernya yang ramah dan harganya yang terjangkau. Dan konsumen lain bernama Suhailah Sirait mahasiswa FEBI semester VI, dia mengatakan puas dengan pelayanan GOJEK karena layanannya aman dan terpercaya, walaupun dia pernah mengalami masalah karena driver yang telat mengantarkan pesannya. Tetapi hal tersebut tidak mengurangi rasa kepuasannya dengan transportasi modern ini. Kemudian mahasiswa FEBI Siti Rahmadani mahasiswa semester VIII yang pernah menjadi konsumen, dari pengalaman beliau pernah sekali driver GO-JEK tidak tepat menuju alamat pelanggan sehingga membuat konsumen menunggu terlalu lama dan konsumen memutuskan untuk membatalkan pemesanan.

Ratusan pengendara ojek online GO-JEK menggeruduk kantor manajemen mereka di jalan Perintis Kemerdekaan, tepatnya di pertokoan Jati junction, Jumat (10/02/2017). Mereka datang karena tidak sepakat dengan sistem baru yang ditetapkan manajemen. Para driver menilai manajemen merubah sistem sepihak. Perubahan tarif yang tidak masuk akal. Seorang driver GO-JEK Rianto Siburian kecewa dengan perubahan sistem yang baru saja diaplikasikan hari ini. Perubahan yang paling dikeluhkan adalah sistem layanan GO-FOOD.<sup>5</sup>

Keganasan para pengendara becak bermotor terhadap para angkutan berbasis online kian terlihat. Usai menggelar aksi unjuk rasa penolakan angkutan berbasis online, Selasa (21/02/2017) kemarin, para parbetor terlihat langsung mengusir para pengendara GOJEK sejak Rabu (22/02/2017) pagi. Aksi tersebut terlihat langsung dipangkalan betor jalan Ayahanda, Medan petisah, tepatnya didepan RS. Royal Prima, Rabu (22/02/2017) pagi sekitar pukul 09:00 WIB.<sup>6</sup>

Bentrokan terjadi antara para pengemudi ojek online di Jalan Stasiun Kereta Api Medan, Rabu (22/02/2017). Pemicunya adalah aksi sweeping yang

---

<sup>5</sup> EDISIMEDAN.com (10/02/2017)

<sup>6</sup> Pojok Sumut (22/02/2017)

diduga dilakukan pengemudi becak kepada seorang pengemudi GO-JEK saat melintas dilokasi kejadian. Penarik becak meminta pengemudi GO-JEK membuka helmnya lalu memecahkan pegamanan kepala itu. Tak terima, pengemudi GO-JEK langsung menghubungi rekan-rekannya. Seketika, lapangan parkir stasiun kereta api dipenuhi masa kedua kubu. Kericuhan dan bentrok sempat terjadi sebelum polisi turun ke lokasi untuk memisahkan.<sup>7</sup>

Menurut Zeithaml dan Bitner kualitas layanan adalah ketidak sesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen. Dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry terdapat lima unsur yang menentukan kualitas jasa, yaitu: “*tangible, responsiveness, reability, assurance, dan empathy*”. *Assurance* atau jaminan, yaitu dimensi yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan prilaku *front-line staf* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Berdasarkan banyak riset yang dilakukan, ada 4 aspek dalam dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan.

Memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan mereka merupakan hal terpenting bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan. Salah satu untuk merebut pangsa pasar adalah memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya. Kenyamanan dan keamanan juga menjadi faktor dalam meraih konsumen. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen setia akan merekomendasikan dari mulut ke mulut.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk membuat penelitian berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi GO-JEK (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara)”**.

---

<sup>7</sup> KOMPAS.com (22/02/2017)

## **B. Identifikasi Masalah**

Setiap konsumen ingin mendapatkan pelayanan terbaik dari perusahaan yang menawarkan jasa kepadanya, dengan pelayanan yang baik dari penawar jasa maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan yang dirasakan konsumen membuat konsumen ingin terus menerus memakai produk/jasa tersebut dalam jangka panjang. Sehingga perusahaan dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada setiap konsumennya. Identifikasi masalah dari penelitian ini adalah “persaingan dalam dunia bisnis jasa transportasi semakin ketat, sehingga perusahaan GO-JEK harus memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen. Karena kualitas pelayanan dapat berpengaruh dengan kepuasan pelanggan.”

## **C. Rumusan masalah**

Dengan melihat hal-hal yang berkaitan tentang latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka penulis ingin mengetahui hal-hal yang berkaitannya dengan pelayanan yang diberlakukan perusahaan GO-JEK terhadap konsumen atau pelanggannya oleh karena itu penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah bukti fisik (*tangible*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK ?
2. Apakah kehandalan (*reliability*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK ?
3. Apakah daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK ?
4. Apakah jaminan (*assurance*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK ?
5. Apakah empati (*empathy*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK ?
6. Apakah kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK ?

#### **D. Tujuan penelitian**

Sesuai dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini mempunyai tujuan. Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK.
2. Untuk menganalisis pengaruh kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK.
3. Untuk menganalisis pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK.
4. Untuk menganalisis pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK.
5. Untuk menganalisis pengaruh empati (*empathy*) terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK.
6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK.

#### **E. Manfaat penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan akan diperoleh informasi yang dapat bermanfaat antara lain:

1. Sebagai bahan masukan atau perbandingan bagi pihak perusahaan GO-JEK untuk dijadikan masukan atau saran dalam meningkatkan kualitas pelayanan berdasarkan pada bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang dapat berorientasi kepada kepuasan konsumen.
2. Sebagai hasil karya dalam menambah wawasan pengetahuan yang dapat lebih memperluas pola pikir pembaca khususnya mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam dunia bisnis jasa dan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang bisnis jasa.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan bagi

penelitian selanjutnya serta sebagai pertimbangan bagi organisasi yang menghadapi masalah serupa.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORITIS**

#### **A. Jasa**

##### **1. Pengertian Jasa**

Menurut Kotler, jasa adalah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan atas sesuatu. Menurut Stanton pengertian jasa adalah sebagai kegiatan yang didefinisikan secara tersendiri yang pada hakikatnya bersifat tak memiliki wujud (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan yang tidak terikat pada penjualan atau jasa lainnya.

Jasa merupakan aktivitas menawarkan produk yang tak berwujud namun dapat dirasakan hasilnya. Yang melibatkan dengan pelanggan atau pemilik pelanggan yang tidak berpengaruh kepada pemindahan kepemilikan.

##### **2. Karakteristik Jasa**

Jasa adalah sesuatu yang diberikan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan. Stanton mengatakan bahwa “*Service are identifiable, intangible activities that are main object of transaction designed to provide want-satisfaction to costumer*”.

Menurut Kotler, jasa memiliki 4 ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

###### **a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)**

Jasa mempunyai sifat tak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa tersebut. Pembeli akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat (*place*), manusia (*people*), peralatan (*equipment*), alat komunikasi (*communication material*), simbol-simbol (*symbols*), dan harga (*price*) yang mereka lihat.

b. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa-jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Jika jasa diberikan oleh seseorang, maka orang tersebut merupakan bagian dari jasa tersebut. *Client* juga hadir pada saat jasa diberikan, interaksi penyedia *client* merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa tersebut.

c. Beraneka Ragam (*Variability*)

Jasa itu sangat beraneka ragam, karena tergantung kepada yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Sering kali pembeli jasa menyadari akan keanekaragaman ini dan membicarakannya dengan yang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa.

d. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa-jasa tidak dapat disimpan. Keadaan tidak tahan dari jasa-jasa bukanlah masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan terhadapnya berfluktuasi maka perusahaan jasa menghadapi masalah yang sulit.<sup>8</sup>

### 3. Pemasaran jasa

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa merupakan bagian kecil ataupun bagian utama dan keseluruhan penawaran tersebut. Suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub yaitu berupa barang pada satu sisi dan jasa murni lainnya. Berdasarkan kriteria ini penawaran suatu perusahaan dibedakan menjadi lima kategori, yaitu sebagai berikut:

- a. Produksi fisik murni
- b. Produksi fisik dengan jasa pendukung.
- c. *Hybrid*
- d. Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor.
- e. Jasa murni

---

<sup>8</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015) h.10-11

## **B. Kualitas pelayanan**

### **1. Pengertian kualitas**

Definisi kualitas seperti terdapat pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dimaknai sebagai tingkah baik buruknya sesuatu. Maka untuk mengetahui sesuatu setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda dalam mengartikannya. Kualitas memiliki arti yang berbeda-beda tergantung penempatan kosakata yang digunakan atau tergantung istilah apa yang digunakan. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relative suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses lingkungan dan manusia. Sebagaimana dikemukakan oleh Gotesch dan Davis bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. Meskipun kata kualitas memiliki banyak definisi yang diterima secara universal.<sup>9</sup> Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai ada beberapa yang memiliki persamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Intinya adalah perbaikan mutu atau kualitas terus menerus, yang dalam manajemen Jepang dikenal sebagai KAIZEN yang berarti *unending improvement*, yaitu perbaikan secara continue, dalam segala kegiatan perusahaan, sehingga

---

<sup>9</sup> Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (ed.) *Total Quality Management*, (Yogyakarta: Andi Ofsee, 1996), h. 67



muncul kualitas yang makin lama semakin baik harus dapat dirasakan oleh pelanggan. Perbaikan kualitas ini harus pula dipahami oleh seluruh personil perusahaan, agar mereka tampil dengan kinerja yang prima dan gandrung pada *high quality*.<sup>10</sup>

## 2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam dunia bisnis, bukan hanya produk/jasa yang di perhatikan. Dalam hal berbisnis kualitas pelayanan harus bisa diperhatikan juga. Karena kualitas pelayanan merupakan cara mempertahankan pelanggan. Dengan adanya kualitas, berarti perusahaan harus memenuhi harapan-harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka.

Arti *service* (pelayanan) adalah suatu proses jasa yang dihasilkan dari empat proses input, yaitu: *people processing (consumer)*, *possession processing*, *mental stimulus processing*, and *information processing*. Sebagai suatu sistem, bisnis jasa merupakan kombinasi antara *service operating system*, *service delivery system* dan *service marketing system*. Yang mana pemasaran jasa lebih menekankan pada *service delivery system* yaitu bagaimana suatu perusahaan menyampaikan jasa kepada konsumen.<sup>11</sup>

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Edvarson kualitas adalah bagaimana cara untuk mencari tahu apa yang menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan harus memberikan nilai tersebut. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus mendapat perhatian yang serius dari manajemen organisasi jasa. Untuk menetapkan kualitas pelayanan yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi jasa, terlebih dahulu organisasi tersebut harus mempunyai tujuan yang jelas.

Menurut Goeth dan Davis yang bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan

---

<sup>10</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), h.287

<sup>11</sup> Dr. Muhammad Adam, S.E., M.B.A, *Manajemen Pemasaran Jasa*, h.11

yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>12</sup> Definisi mengenai kualitas pelayanan mungkin berbeda, namun secara khusus meliputi hal dalam menentukan apakah pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan menilai kualitas pelayanan berdasarkan persepsi mereka dari hasil teknis yang diberikan yang merupakan proses dimana hasil disampaikan.

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administrative yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau negara.<sup>13</sup>

Menurut Parasuraman dkk, kualitas pelayanan adalah sebagai pedoman dasar bagi pemasaran jasa, karena ini merupakan produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas) dan kinerja juga yang akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa.<sup>14</sup>

### **3. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam**

Menurut Thorik G. dan Utus H pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Servis berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaianyapun akan mengenai *heartshare* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heartshare* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak diragukan.<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1996), h. 51

<sup>13</sup> Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik*, (Jakarta: PT Grasindo, 2005), h. 208

<sup>14</sup> Dr. Muhammad Adam, S.E., M.B.A, *Manajemen Pemasaran Jasa*,(Bandung: Alfabeta, 2015) h.10

<sup>15</sup> Sofyan Bachmid, *Konsep Kualitas Layanan Dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Mahasiswa*, <https://www.academia.edu>. Diunduh pada tanggal 20 Desember 2016

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.

Adiwarman Karim menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses dan gagalnya bisnis yang dijalankan.<sup>16</sup> Firman Allah SWT dalam QS. Ali Imran [3]: 159, yaitu:

حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ  
إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ (١٥٩)

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut kepada mereka. Sekira kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka: mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”.

Menurut Ibn Katsir di dalam tafsirnya al-Qur’an al-Azhim, sikap lemah lembut yang dimiliki oleh nabi Muhammad SAW itu tiada lain disebabkan karena rahmat Allah yang dianugerahkan kepadanya, sehingga beliau bersikap lemah lembut terhadap mereka. Demikian juga Al-Hasan Al-Basri mengatakan bahwa begitulah akhlak nabi Muhammad SAW yang diutus oleh Allah. Kemudian ayat selanjutnya mengatakan: “Dan jikalau kamu bersikap keras dan berhati kasar tentulah mereka akan menjauh darimu”. Artinya adalah sekiranya kamu kasar dalam bertutur kata dan bekeras hati dalam menghadapi mereka, niscaya mereka bubar darimu dan menjauhimu.

Akan tetapi Allah menghimpun mereka disekelilingmu dan membuat hatimu lemah lembut terhadap mereka sehingga mereka menyukaimu. Kemudian disini Rasulullah selalu bermusyawarah dengan mereka apabila menghadapi suatu

---

<sup>16</sup> Adiwarmann A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih Dan Keuangan*, (Jakarta: IIT Indonesia, 2003) h. 73

masalah untuk mengenakan hati mereka, agar menjadi pendorong bagi mereka untuk melakukannya. Terutama dalam hal peperangan baik itu perang badar, uhud, khandak, dll yang mana beliau selalu bermusyawarah ketika hendak mulai peperangan seperti mengatur strategi perang, dll. Sehingga ketika kamu telah mendapatkan hasil yang bula, maka bertawakallah kepada Allah, sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal kepadanya.<sup>17</sup>

#### 4. Prinsip Kualitas Jasa

Menurut William J. Stanton bahwa jasa adalah sesuatu yang dapat didefinisikan secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.<sup>18</sup> Jasa adalah semua aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang intangible dan tidak mengakibatkan kepemilikan atas sesuatu. Produksinya dapat dan tidak terikat kepada produk fisik.<sup>19</sup> Jasa juga dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.<sup>20</sup>

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa dalam memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip pokok tersebut adalah:

a. Kepemimpinan

Ada beberapa istilah yang merujuk pada pengertian pemimpin. *Pertama*, kata *ummara* yang sering disebut sebagai *ulil amri*. Hal ini dikatakan dalam Al-Qur'an surat an-Nisaa: 59.

---

<sup>17</sup> Ibn Katsir, *Tafsir al-Qur'an al-'Azhim*, juz 4, h. 245-252

<sup>18</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, h.243

<sup>19</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, h 128

<sup>20</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2005), h.16

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولَىٰ أَمْرٍ مِّنْكُمْ فَإِن تَنَازَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ إِن كُنتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا (النساء)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman ! Taatilah Allah dan taatilah Rasul dan pemimpin diantara kamu. Kemudian, jika kamu berbeda pendapat tentang sesuatu, maka kembalikanlah kepada Allah (Al-Qur’an) dan Rasul (sunnahnya) jika kamu beriman kepada Allah dan hari akhir. Yang demikian itu lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.”<sup>21</sup>

Dalam ayat itu dikatakan bahwa ulil amri atau pemimpin adalah orang yang mendapat amanah untuk mengurus urusan orang lain dalam perusahaan, jika ada direktur yang tidak mengurus kepentingan perusahaannya, maka ia bukanlah seorang direktur.

Kedua, pemimpin sering disebut khadimul ummah (*pelayan umat*). Menurut istilah itu, seorang pemimpin harus menempatkan diri pada posisi sebagai pelayan masyarakat (*pelayanan perusahaan*).<sup>22</sup>

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

#### b. Pendidikan

Seluruh personil dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan meliputi konsep kualitas

---

<sup>21</sup> Q.S. An-Nisa (4): 59

<sup>22</sup> Didin Hafidhudin dan Hendri Tanjung (ed.) *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, (Jakarta Gema Insani Press, 2003), h. 119

sebagai bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

c. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan dalam mencapai visinya.

d. *Review*

Proses ini merupakan satu-satunya alat yang penting paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan *continue* untuk mencapai tujuan mutu.

e. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas di pengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, konsumen, dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah dan masyarakat umum mengenai implementasi strategi dan perbaikan kualitas jasa.

f. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik, perlu diberi penghargaan prestasi tersebut. Dengan demikian, dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga dan rasa memiliki dalam berorganisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

## **5. Menentukan Kualitas Pelayanan Jasa**

Menurut Zeithaml dan Bitner kualitas layanan adalah ketidak sesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen. Dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry terdapat lima unsur yang menentukan kualitas jasa, yaitu: "*tangible, responsiveness, reability, assurance, dan empathy*".

a. *Tangible*

Karena suatu pelayanan tidak dapat dilihat, diraba dan dicium, akan tetapi dapat dirasakan sehingga aspek *tangible* (bukti fisik) menjadi penting sebagai ukuran pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

*Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek *tangible* merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena *tangible* yang baik, maka harapan responden menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui seberapa jauh aspek *tangible* yang paling tepat untuk meningkatkan nilai kualitas pelayanan yang telah diberikan. Sehingga memberikan impresi yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi.<sup>23</sup>

Sebagai contoh bukti fisik yang diberikan perusahaan perhotelan. Pelanggan akan mempunyai persepsi bahwa hotel mempunyai pelayanan yang baik apabila *lobby* hotel terlihat mewah dengan keramik dan batu Kristal. Pelanggan akan lebih percaya servis mobil di dealer resmi walaupun harga mahal akan tetapi memiliki alat-alat yang canggih untuk memperbaiki kerusakan yang ada. Peralatan yang canggih, akan memberi kesan yang kepada pelanggan bahwa bengkel tersebut memberikan pelayanan dengan kualitas bermutu tinggi.

Dalam penelitian transportasi GO-JEK ini, yang termasuk kedalam aspek *tangible* atau bukti fisik dalam bisnis ini seperti kelengkapan atribut kendaraan yang dimiliki driver GO-JEK, ataupun kondisi kendaraan yang digunakan para *driver*.

Secara singkat aspek *tangible* diartikan sebagai cerminan fasilitas fisik jasa, peralatan dan material yang telah tertulis seperti gedung kantor,

---

<sup>23</sup> Handi Irawan, *10Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo (Gramedia) 2009 h.57-59.

ruangan, dan petugas. Atribut dari dimensi ini adalah sebagai alat untuk mempromosikan produk jasa yang dijual oleh perusahaan.

b. *Reliability*

Pengertian dari *reliability* mencakup konsistensi dari penampilan dari keandalan jasa untuk melakukan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Dimensi ini sebagai alat untuk mengukur kehandalan dari perusahaan yang memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Ada dua aspek yang dari dimensi ini. Pertama adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan. Kedua adalah seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada error.

Dari hasil kliping yang telah dibuat oleh Handi Irawan melalui surat kabar selama 6 bulan. Ternyata sekitar 60% dari keluhan konsumen berasal dari ketidakpuasan terhadap perusahaan yang berhubungan dengan *reliability*. Konsumen mengeluh karena perusahaan tidak menepati janjinya atau melakukan kesalahan dalam memberikan pelayanan.

Sebuah bank dikatakan tidak *reliable* kalau petugas *teller*-nya melakukan kesalahan dalam mentransfer jumlah uang yang diminta nasabah. Nasabah meminta untuk mentransfer sebesar Rp. 1.000.000,00 , tetapi karena kesalahan dari petugas *teller*, maka jumlah yang ditransferkan adalah sebesar Rp. 500.000,00 saja. Nasabah mengeluh karena kartu ATM yang dijanjikan selama 1 minggu ternyata tidak kunjung tiba.

Sebagai contoh lain, sebuah minimarket dikatakan tidak *reliable* atau tidak dapat diandalkan kalau salah menghitung jumlah yang harus dibayar oleh pelanggannya. Kantor pos dikatakan tidak *reliable* apabila ternyata tidak mampu mengirimkan surat kiriman kealamat yang tidak tepat. Seorang pasien mengeluh karena rumah sakitnya sangat ceroboh. Ternyata hasil uji lab yang dikirimkan adalah milik orang lain. Pemilik mobil akan sangat murah dengan bengkel tempat mobilnya diperbaiki karena setelah perbaikan, ternyata mobilnya rusak lagi. Setelah kembali ke



bengkel semula, pemilik mobil tambah marah karena perbaikan membutuhkan waktu yang lebih lama dari yang dijanjikan. Sekali lagi, banyak konsumen mengeluh karena perusahaan ingkar janji atau karena membuat error.

Iklan yang kreatif dan memberikan janji yang berlebihan jelas tidak akan efektif. Pelanggan tertarik untuk membeli tetapi setelah mencoba pelayanannya, ternyata tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Pelanggan yang kecewa karena janji yang berlebihan adalah pelanggan yang paling sulit untuk diajak kembali.

Oleh karena itu, pada saat menentukan janji yang ditawarkan kepada pelanggan dalam suatu iklan, perlu memastikan bahwa perusahaan mampu memberikan sesuai yang dijanjikan. Diperlukan koordinasi dengan departemen lain sebagai bagian produksi, bagian penjualan, bagian pengiriman dan bagian lain terkait, sejauh mana janji yang diberikan dapat ditepati. Walau respon pelanggan sedikit lebih lambat, tapi akan memberikan hasil yang lebih baik dalam jangka panjang. *Attitude* dari manajemen terutama dari bagian pemasaran yang cenderung *overpromise* perlu dihindari.<sup>24</sup>

### c. *Responsiveness*

*Responsiveness* adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Sebagai contoh survey yang dilakukan oleh *frontier* selama 5 tahun terakhir ini dalam industri perbankan. Lima tahun yang lalu, 90% dari nasabah di Jakarta akan puas apabila waktu menunggu dicabang suatu bank sebelum melakukan transaksi adalah antara 10-15 menit. Pada tahun ini, 90% dari nasabah di Jakarta mengharapkan agar lama menunggu sekitar 3-5 menit.

Mengapa terjadi demikian ? perkembangan teknologi dalam dunia perbankan sedemikian cepatnya. Dari tahun ke tahun, semakin banyak

---

<sup>24</sup> *Ibid.*, h. 61-62.

nasabah yang menggunakan ATM. Bahkan sebagian orang tua yang dulu gagap teknologi, beberapa mulai berani menggunakannya. Sebelum penetrasi penggunaan ATM ini mencapai titik maksimal, bank-bank sudah menawarkan *telephone banking* dengan membangun infrastruktur untuk *call center*. Sekali lagi sebelum maksimal tingkat penetrasinya, bank sudah memasuki tahap selanjutnya, yaitu transaksi dengan bank melalui internet. Beberapa bank asing dan bank besar seperti BII dan BCA juga sudah selama 1 tahun ini menawarkan fasilitas ini. Perlombaan untuk terus mempercepat pelayanan tak akan pernah berakhir dimasa mendatang. Salah satu nilai tambah yang ditawarkan adalah kecepatan pelayanan.

Dalam bahasa ekonomi, waktu adalah "*scare resources*". Karena itu waktu sama dengan uang yang harus digunakan secara bijak. Oleh karena itu pelanggan tidak puas apabila waktunya terbuang percuma karena telah melewatkan satu kesempatan lain untuk memperoleh sumber ekonomi. Pelanggan akan siap untuk mengorbankan atau membayar pelayanan yang lebih mahal untuk setiap waktu yang dihemat. Harga suatu waktu berbeda antara setiap pelanggan dengan pelanggan lainnya. Ada kelompok pelanggan yang lebih menghargai waktu dan ada yang kurang menghargai waktu.

Kepuasan pada dimensi *responsiveness* berdasarkan persepsi bukan aktualnya. Karena persepsi mengandung aspek psikologis lain, maka faktor komunikasi dan situasi fisik disekeliling pelanggan yang menerima pelayanan merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi penilaian pelanggan.

Mengkomunikasikan kepada pelanggan mengenai proses pelayanan yang diberikan akan membentuk persepsi yang lebih positif. Pelayanan yang responsive atau tanggap, juga sangat dipengaruhi oleh sikap *front-line staf*. Salah satunya adalah kesigapan dan ketulusan dalam menjawab pertanyaan atau permintaan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam hal *responsiveness* ini juga seringkali ditentukan melalui pelayanan lewat telepon. Berdasarkan banyak studi yang dilakukan, hal yang membuat pelanggan kecewa adalah

ketika pelanggan menelpon, sering sekali di ping-pong. Yaitu dari operator diover ke staf yang lain, kemudian diover ke staf yang lain lagi. Pelayanan yang tidak tanggap sehingga membuat pelanggan kecewa.<sup>25</sup>

Secara ringkas *responsiveness* meliputi kesiapan dan kecepatan tanggapan petugas untuk menyediakan jasa.

d. *Assurance*

Dimensi yang keempat adalah *assurance* atau jaminan, yaitu dimensi yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front-line staf* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Berdasarkan banyak riset yang dilakukan, ada 4 aspek dalam dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan.

Keramahan yang termasuk kedalam aspek dimensi *assurance* adalah hal yang paling mudah diukur. Juga banyak manajer yang meyakini sebagai program kepuasan yang paling murah. Mengkomunikasikan kepada *front-line staf* juga relative mudah. Sehingga banyak manajer yang paling cepat menaruh perhatian terhadap hal ini. Terutama manajer *customer service* akan memasukkan sebagai program pertama untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Ramah berarti banyak memberikan senyuman dan bersikap sopan.<sup>26</sup>

Selain bersikap ramah, keamanan juga menjadi tolak ukur penilaian kepuasan pelanggan. Sebagai contoh Bank sebagai tempat untuk menghimpun dana masyarakat, pihak bank memberikan pengamanan yang ketat dari polisi yang ikut berjaga-jaga dan satpam yang menjaga kantor selama 24 jam. Keamanan tersebut membuat pelanggan atau nasabah menjadi percaya dan membuat pelanggan puas dan percaya kepada bank untuk menitipkan uangnya.

---

<sup>25</sup> *Ibid.*, h. 65-68.

<sup>26</sup> *Ibid.*, h. 69.

Kesimpulan dari *assurance* atau jaminan adalah meliputi keterampilan petugas, keramahan petugas, kepercayaan, keamanan dalam penggunaan jasa.

*e. Empathy*

Pelanggan dari kelompok menengah atas mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan penyedia jasa mengenal mereka secara pribadi. Perusahaan harus mengetahui nama mereka, kebutuhan mereka secara spesifik dan bila perlu mengetahui apa yang menjadi hobi dan karakter personal lainnya. Apabila tidak, perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk dapat memuaskan mereka dari aspek ini.

Dimensi *empathy* dipersepsi kurang penting dibandingkan dimensi *reliability* dan *responsiveness* dimata kebanyakan pelanggan. Studi yang sudah dilakukan *Frontier* selama beberapa tahun terakhir untuk berbagai industri, mengkonfirmasi hal ini. Akan tetapi, untuk kelompok pelanggan "*the haves*" dimensi ini bisa menjadi dimensi yang paling penting.

Sesuai dengan teori "Maslow" tentang teori perkembangan kebutuhan manusia, pada tingkat yang semakin tinggi, kebutuhan manusia tidak lagi dengan hal-hal yang primer. Setelah kebutuhan fisik, keamanan, dan sosial terpenuhi, maka dua kebutuhan lagi akan dikejar oleh manusia yaitu kebutuhan ego dan aktualisasi. Dua kebutuhan terakhir dari teori Maslow inilah yang banyak berhubungan dengan dimensi emphati. Pelanggan mau egonya seperti gengsinya dijaga dan mereka mau status mereka dimata banyak orang dipertahankan dan apabila perlu ditingkatkan terus-menerus oleh perusahaan penyedia jasa.

Sebagai contoh nasabah bank yang kelas kakap, yaitu nasabah yang memiliki deposito yang besar, akan lebih puas apabila diperlakukan secara pribadi oleh bank. Bank Sumut misalnya membedakan nasabah prioritas dengan nasabah yang regular. Dengan memberikan fasilitas ruang tunggu yang berbeda dengan nasabah regular, kemudian mendapatkan fasilitas

*lunch* ketika di bandara Kuala Namo dan Soekarno-Hatta dan fasilitas lainnya.

Di masa mendatang, perusahaan-perusahaan Indonesia harus semakin mampu melakukan hal ini. Telkom, Indosat, operator seluler dan bank-bank penerbit kartu kredit misalnya, adalah perusahaan yang tinggal selangkah lagi untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih berempati. Perusahaan-perusahaan ini mempunyai data *ware-bousing* yang sangat besar dan dengan kapasitas yang besar. Hanya saja tingkat pengolahannya belum maksimal sehingga program-program yang berhubungan dengan peningkatan empati pelanggan belum dapat dijalankan secara optimal pula.

Pelayanan yang empati, sangat memerlukan sentuhan pribadi. Tetapi perlu dicatat, sentuhan pribadi ini hanya menjadi maksimal, kalau perusahaan mempunyai sistem database yang efektif. Tanpa hal ini sangat sulit menerapkan pelayanan yang *empathy*.

Dimensi *empathy* adalah dimensi yang memberikan peluang besar untuk memberikan pelayanan yang bersifat *sureprise*. Sesuatu yang tidak diharapkan pelanggan, ternyata diberikan oleh penyedia jasa. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk menyenangkan pelanggan. Hal ini misalnya dapat dilakukan dengan memberikan hadiah saat “anak atau orang tua” pelanggan ulang tahun. Pelayanan yang empati akan mudah diciptakan, apabila setiap karyawan mengerti kebutuhan spesifik pelanggannya dan menyimpan hal ini dalam hatinya, maka perusahaan akan memiliki nilai lebih dari pelanggan yang merasa puas.

Secara ringkas *empathy* adalah mencakup kemudahan komunikasi, dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dengan cara mendengarkan kemudian memberi perhatian kepada tiap-tiap consumer.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015) h. 11-12

## C. Kepuasan Konsumen

### 1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah ketika konsumen memenuhi kebutuhannya, hal itu merupakan konsumen memberikan penilaian terhadap sebuah fitur produk atau jasa, atau produk atau jasa itu sendiri. Hal itu merupakan suatu kepuasan yang didapatkan konsumen yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan.<sup>28</sup>

Sedangkan menurut Kottler dan Keller kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (ekspektasi). Konsumen membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya, seperti mempertanyakan kepada rekan atau teman yang sudah membeli atau menggunakan produk yang sudah ditawarkan, serta informasi penawaran dari perusahaan tersebut. Apabila perusahaan berekspektasi terlalu tinggi, maka konsumen akan kecewa. Dan sebaliknya apabila ekspektasi yang ditawarkan oleh perusahaan terlalu rendah, maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkan.<sup>29</sup>

Pengalaman konsumen yang positif sebagai respon (reaksi efektif) sangat terkait dengan niat pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Konsumen yang percaya pada penyedia jasa atau terlibat dalam proses pembelian cenderung memiliki untuk berpartisipasi dalam rekomendasi dari mulut ke mulut sebagai bagian dari keinginan untuk meningkatkan komitmen dari mereka sendiri. Selain itu emotional base dari sebuah kepuasan dikonfirmasi oleh tanggapan konsumen berkisar 64%-77,3% berdasarkan respon emosional. Oleh karena itu, strategi bisnis yang sukses dipengaruhi oleh kemampuan menciptakan keterikatan (yang kuat) antara respon kognitif dan efektif (emosional) dalam ragam layanan produk.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Valerie A. Zeithaml, Marry Jo Bitner, & Dwayne D. Gremler, *Service Marketing (4 ed.)*, America New York 10020: McGraw – Hill, 2006

<sup>29</sup> Philip kottler & Keller, *Manajemen Pemasaran (13 ed.)*. Jakarta: Erlangga, 2008 h.139

<sup>30</sup> Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, h.90

Konsekuensi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Bagi pemerintah, konsep kepuasan/ketidakpuasan pelanggan dapat membantu mereka dalam mengidentifikasi dan mengisolasi produk dan industri yang membutuhkan tindakan pemerintah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan konsumen. Bagi konsumen, konsep kepuasan pelanggan bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas konsumen lain terhadap produk atau jasa tertentu.<sup>31</sup> Dan perusahaan jasa yang bagus tahu bahwa sikap karyawan yang positif akan mendorong kesetiaan pelanggan yang lebih kuat.<sup>32</sup>

## 2. Konseptualisasi kepuasan pelanggan

Konsep kepuasan pelanggan bukanlah barang baru, namun kemunculannya sebagai konsep operasional baru dimulai pada pertengahan 1970-an. Tepatnya ditahun 1977 ketika laporan konferensi tentang konseptualisasi dan pengukuran kepuasan/ketidakpuasan pelanggan dipublikasikan pertama kali. Kata kepuasan (*satisfaction*) sendiri berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facto*” (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”.<sup>33</sup>

Secara konseptual kepuasan/ketidakpuasan dapat dikaji dari pengalaman efektif atau perasaan dan *expectancy disconfirmation theory*. Pendekatan pengalaman efektif atau perasaan berpandangan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perasaan positif dan negative yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya. Dengan kata lain, selain pemahaman kognitif mengenai diskonfirmasi harapan, perasaan yang

---

<sup>31</sup> Fandy Tjiptono, et. Al., *Pemasaran Stratejik* (Yogyakarta: Andi, 2008), h.37

<sup>32</sup> Philip Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga, 2008 h.140

<sup>33</sup> *Ibid.*, h.43

timbul dalam proses pembelian mempengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli. Dua dimensi respon efektif yaitu serangkaian perasaan negative (*negative feelings*). Kedua tipe perasaan ini independen, artinya konsumen dapat merasa positif sekaligus negative terhadap pembelian tertentu, lihat saja disaat direktur tertentu membeli sebuah mobil, merasa bangga dan gembira, tetapi dalam waktu yang bersamaan merasa kesal dan jengkel terhadap staf penjualannya diperusahaan.<sup>34</sup>

*Expectancy disconfirmation theory*, model ini mendefinisikan kepuasan pelanggan berdasarkan evaluasi pengalaman yang dirasakan (kinerja) sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan. Pemakaian merek tertentu atau merek lainnya dalam kelas produk yang sama, pelanggan membentuk harapan mengenai kinerja seharusnya dari merek bersangkutan. Harapan atas kinerja dibandingkan dengan kinerja actual produk yakni persepsi terhadap kualitas produk. Ada 3 kemungkinan yang terjadi, yaitu:

- a. Apabila kualitas lebih rendah dari harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional konsumen (*negative disconfirmation*).
- b. Apabila kinerja lebih besar dibandingkan harapan, terjadi ketidakpuasan emosional (*positif disconfirmation*).
- c. Apabila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (*simple disconfirmation* dan *non-satisfaction*).

Kinerja produk yang rendah, kemungkinan hasilnya bukan ketidakpuasan, pelanggan tidak merasa kecewa dan tidak melakukan complain, tetapi sangat mungkin pelanggan mencari alternative produk atau penyedia jasa yang lebih baik bila kebutuhan atau masalah yang sama muncul kembali.<sup>35</sup>

### **3. Konsep Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam**

Dalam pandangan Islam yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standart syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah

---

<sup>34</sup>Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Cups Publishing, 2013h. 94).

<sup>35</sup>Ibid.



adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.

Menurut Yusuf Qardawi, sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya berkaitan dengan:<sup>36</sup>

a. Sifat Jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan rasa jujur kepada seluruh personil yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan sabda Nabi Muhammad SAW:

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ وَلَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ لَهُ (رواه أحمد وابن ماجه وغيره)

Artinya: “*Bahwasanya Nabi SAW bersabda: Muslim yang satu dengan Muslim lainnya adalah bersaudara, tidak halal bagi seorang muslim menjual barangnya kepada muslim lain, padahal pada barang tersebut terdapat aib/cacat melainkan dia harus menjelaskannya*”. (HR. Ahmad, Ibnu Majah, Ad-Daraquthni, Al-Hakim dan Ath-Thabrani)

b. Sifat amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa barang ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah “menjual dengan amanah”, artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang dan jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

---

<sup>36</sup> Yusuf Qardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (GIP: Jakarta, 1997), h. 175

c. Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikencam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah. Dalam hadist Muttafaq 'Alaih dari Hakim bin Hazm disebutkan bahwa:

*Artinya: "Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan, maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan dan berbohong, maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu" (HR. Bukhori)*

#### 4. Pengukur kepuasan pelanggan

Menurut Philip Kotler ada beberapa kriteria untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Kesetiaan

Kesetiaan seseorang terhadap suatu layanan adalah repleksi dari hasil pelayanan yang memuaskan. Ukuran kepuasan dapat diukur kesetiannya untuk selalu menggunakan produk/jasa tersebut.

b. Keluhan (*komplain*)

Keluhan merupakan suatu keadaan dimana seseorang pelanggan merasa tidak puas dengan keadaan yang diterima dari hasil sebuah produk atau jasa tertentu sehingga dapat menimbulkan larinya pelanggan ketempat lain apabila keluhan ini tidak ditangani dengan segera.

c. Partisipasi

Pada dasarnya dapat diukur dari kesadarannya dalam memikul kewajiban menjalankan haknya sebagai pelanggan yang dimiliki dengan rasa tanggung jawab. Ada beberapa metode lain yang dapat dipergunakan perusahaan dalam mengukur atau memantai kepuasan pelanggannya. Kotler mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan.

### 1) Sistem Keluhan Dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat strategi – strategy, menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung atau dikirim langsung ke perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hotline*), dan lain-lain.<sup>37</sup> Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Meskipun demikian, karena metode ini cenderung bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

### 2) Survey Kepuasan Pelanggan

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

- *Directly Reported Satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan yang menghasilkan skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.
- *Derived Dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- *Problem Analysis*, yaitu pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-

---

<sup>37</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2015 h. 16

masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

- *Importence-performance Analysis*, yaitu dalam teknik ini, responden diminta untuk merengking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

### 3) *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan, selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

### 4) *Lost Customer Analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti mengkonsumsi, yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## D. Kajian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini dibutuhkan beberapa hasil penelitian terdahulu, yang pernah saya baca diantaranya :

**Tabel 2.1**  
**Kajian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Fransisca Andrea ni (2010)	“Analisa Kualitas Layanan Bisnis Makanan	X1 = Tangible X2 = Empathy X3 =	kelima dimensi kualitas pelayanan terbukti	Dari lima variabel dalam penelitian ini hanya satu variabel yang berpengaruh

		Dan Minuman Di Surabaya Ditinjau Dari Derajat Pemenuhan Kepuasan Konsumen”	Respon iveness X4 = Reabilit y X5 = Assuran ce  Y = Kepuasa n pelangga n	berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan pelanggan.	signifikan yaitu variabel <i>reliability</i> sedangkan variabel lainnya tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen GO-JEK.
2.	Marismiati, S.E. dan Hendra Hadiwijaya, S.E. (2012)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa BRT Transmusi Palembang”	X <sub>1</sub> = Tangible X <sub>2</sub> = Empathy X <sub>3</sub> = Respon iveness X <sub>4</sub> = Reabilit y X <sub>5</sub> = Assuran ce  Y = Kepuasa n penump ang	Variabel <i>tangible</i> , <i>reliability</i> , dan <i>empathy</i> tidak berpengaruh signifikan. variabel <i>responsiveness</i> dan <i>assurance</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang.	Dalam penelitian terdahulu menggunakan teknik random sampling sedangkan penelitian saya memakai <i>purposive sampling</i> . dan hasil dari penelitian saya hanya variabel <i>reliability</i> yang berpengaruh sedangkan <i>tangible</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> dan <i>empathy</i> tidak berpengaruh signifikan.
3.	Wili Andri Merdian (2007)	“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan	X1 = bukti langsung X2 =	Variabel bukti langsung dan variabel empati tidak	Hasil penelitian saya variabel <i>reliability</i> yang berpengaruh

		Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus TIKI cabang Jogjakarta)”	keandalan X3 = daya tanggap X4 = jaminan X5 = empati Y = kepuasan pelanggan	memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. variabel keandalan, variabel daya tanggap dan variabel jaminan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	signifikan sedangkan <i>tangible</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> dan <i>empathy</i> tidak berpengaruh signifikan. Teknik pengambilan data pada penelitian terdahulu menggunakan wawancara
4.	Astri Fuji RS, Desta Francis, Meity Ayu P dan Nicky Juliani (2016)	“Analisis Kepuasan Konsumen GO-JEK Di Wilayah Kota Bandung”	X1 = <i>service quality</i> X2 = <i>price</i> Y = kepuasan konsumen	kualitas layanan GO-JEK sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan <i>price</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Teknik pengambilan sampel pada penelitian sebelumnya dengan random smpling. Hasil penelitian ini variabel <i>reliability</i> yang berpengaruh sedangkan <i>tangible</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> dan <i>empathy</i> tidak berpengaruh signifikan.

## E. Kerangka Teoritis

Menurut Zeithaml dan Bitner kualitas layanan adalah ketidak sesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen. Dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry terdapat lima unsur yang menentukan kualitas jasa, yaitu: “*tangible, responsiveness, reliability, assurance, dan empathy*”. Bukti fisik yang disajikan membuat pelanggan puas, daya tanggap terhadap kebutuhan konsumen menambah kepuasan pelanggan, kehandalan dalam melayani konsumen sampai ke tempat tujuan dengan tepat, jaminan keamanan serta kenyamanan yang diberikan menjadikan konsumen puas, dan empati dengan kebutuhan konsumen terpenuhi. Kelima dimensi tersebut mempengaruhi kepuasan yang didapatkan oleh konsumen.

### 1. Hubungan *Tangible* dengan Kepuasan Konsumen

Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, dicium ataupun diraba. Maka aspek wujud fisik menjadi bagian penting sebagai alat ukur dari pelayanan. Pada saat yang bersamaan, aspek bukti fisik mempengaruhi harapan konsumen, karena bukti fisik yang baik maka harapan konsumen akan lebih tinggi. Oleh karena itu, pihak GO-JEK dan driver harus memberikan bukti nyata seperti melengkapi atribut kendaraan, menggunakan kendaraan dengan kondisi baik atau mempermudah tampilan aplikasi GO-JEK.

Hubungan bukti fisik dengan kepuasan konsumen adalah wujud fisik yang mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen dengan bukti fisik maka kepuasannya akan meningkat dan menciptakan rasa loyal. Dan sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap bukti fisik buruk, maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Dengan demikian, maka hipotesis pertama adalah sebagai berikut:

$H_1 =$  bukti fisik/ *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

## 2. Hubungan *Reliability* dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithaml, et al (2006) Keandalan adalah pemenuhan janji pelayanan segera dan memuaskan dari perusahaan<sup>38</sup>. Pelayanan GO-JEK sebagai bisnis transportasi mengantarkan konsumen ketempat tujuan yang tepat dan cepat. Dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan dan akurat serta memberikan informasi yang tepat kepada konsumen.

Hubungan keandalan dengan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif. Semakin baik persepsi konsumen terhadap keandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap keandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Dengan demikian, maka hipotesis kedua adalah sebagai berikut:

H<sub>2</sub> = keandalan atau *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

## 3. Hubungan *Responsiveness* dengan Kepuasan Konsumen

Responsiveness adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu<sup>39</sup>. Daya tanggap pada penelitian ini merupakan kesigapan driver atau pihak GO-JEK dalam melayani konsumen. Ketika mengalami masalah pada kendaraan yang digunakan GO-JEK seperti ban bocor, dibutuhkan kesigapan dan daya tanggap driver untuk mengatasi permasalahan tersebut. Atau daya tanggap driver GO-JEK untuk menangani respon permintaan dari para konsumen.

Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Dengan demikian, maka hipotesis ketiga adalah sebagai berikut:

---

<sup>38</sup> Valerie A. Zeithaml, Marry Jo Bitner, & Dwayne D. Gremler, *Service Marketing (4 ed.)*, America New York 10020: McGraw – Hill, 2006

<sup>39</sup> Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo (Gramedia) 2009



H<sub>3</sub> = daya tanggap atau *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

#### 4. Hubungan *Assurance* dengan Kepuasan Konsumen

*Assurance* atau jaminan adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopanan santunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan<sup>40</sup>.

Penampilan driver yang menimbulkan rasa percaya dari konsumen menjadi tolak ukur konsumen memilih dan puas dengan pelayanan yang diberikan. Membuat konsumen merasa nyaman dan aman ketika menggunakan transportasi GO-JEK dan Driver bersikap sopan santun juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Dengan demikian, maka hipotesis keempat adalah sebagai berikut:

H<sub>4</sub> = jaminan atau *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

#### 5. Hubungan *Empathy* dengan Kepuasan Konsumen

*Empathy* merupakan kepedulian yang mencakup kemudahan komunikasi, dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dengan cara mendengarkan kemudian memberi perhatian kepada tiap-tiap konsumen. Dengan kata lain empati yaitu perhatian khusus atau individu terhadap segala kebutuhan dan keluhan pelanggan, serta adanya komunikasi yang baik antara penyedia jasa dengan konsumen.

Terciptanya komunikasi yang baik dari driver GO-JEK kepada konsumen. Driver yang peduli dengan keselamatan konsumen berpengaruh dengan rasa puas

---

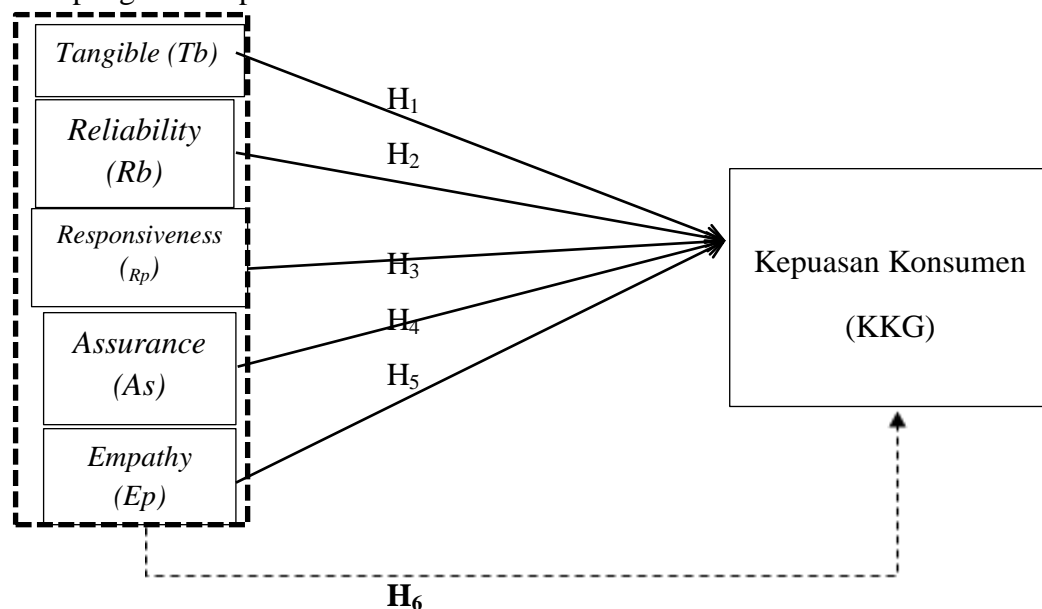
<sup>40</sup> Kottler & Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga, 2008

dengan layanan yang diberikan. Konsumen akan merasa senang dan nyaman dengan layanan GO-JEK.

Hubungan empati dengan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap empati yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap empati yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Dengan demikian, maka hipotesis keempat adalah sebagai berikut:

H<sub>5</sub> = empati atau *emphaty* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian penelitian akan dilihat dari 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Teoritis

## F. Hipotesa

Sesuai dengan permasalahannya, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. H<sub>1</sub> (*Tangible*)

- Ho : tidak ada pengaruh signifikan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen.

- Ha : terdapat pengaruh signifikan bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan konsumen.
2. H<sub>2</sub> (*Reliability*)
- Ho : tidak terdapat pengaruh signifikan kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan konsumen.
  - Ha : terdapat pengaruh signifikan kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan konsumen.
3. H<sub>3</sub> (*Responsiveness*)
- Ho : tidak terdapat pengaruh signifikan daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan konsumen.
  - Ha : terdapat pengaruh signifikan daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan konsumen.
4. H<sub>4</sub> (*Assurance*)
- Ho : tidak terdapat pengaruh signifikan jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan konsumen.
  - Ha : terdapat pengaruh signifikan jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan konsumen.
5. H<sub>5</sub> (*Empathy*)
- Ho : tidak terdapat pengaruh signifikan empati (*empathy*) terhadap kepuasan konsumen.
  - Ha : terdapat pengaruh signifikan empati (*empathy*) terhadap kepuasan konsumen.
6. H<sub>6</sub>
- Ho : tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
  - Ha : terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan penelitian**

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris yang datanya berbentuk angka-angka.<sup>41</sup> Metode Kuantitatif adalah metodologi penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **B. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa UIN Sumatera Utara yang menggunakan jasa GO-JEK. Dan penelitian ini dimulai dari bulan Maret 2017 sampai dengan selesai.

#### **C. Sumber Data**

Untuk menyusun suatu karya ilmiah diperlukan data, baik berupa data primer maupun sekunder, berikut penjelasan data primer dan sekunder,

##### **1. Data Primer**

Adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden. Data ini dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi langsung melalui penyebaran kuisisioner, yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan. Atau menggunakan *google form* yang dapat di sebarakan melalui *social media*. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari konsumen yang pernah menggunakan jasa transportasi GO-JEK yaitu mahasiswa UIN Sumatera Utara.

##### **2. Data Sekunder**

Menurut Sugiana data sekunder adalah data yang dikumpulkan pada pihak lain yang mana data tersebut mereka jadikan sebagai sarana untuk kepentingan mereka sendiri. Atau dengan kata lain data sekunder adalah sumber

---

<sup>41</sup> Syahrudin dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Citapustaka Media, Bandung: 2012), h.39

data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya tetapi melalui media perantara. Seperti buku-buku literatur, majalah, Koran, atau langsung dari webside perusahaan GO-JEK dan informasi yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi juga mengandung arti kumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek, atau individu yang sedang dikaji. Dalam artian lain populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>42</sup>

Jadi pengertian populasi dalam statistic tidak terbatas pada sekelompok/kumpulan orang-orang, namun mengacu pada seluruh ukuran, hitungan, atau kualitas yang menjadi fokus suatu kajian. Dengan kata lain populasi juga dapat dikatakan sebagai universal atau sekumpulan kelompok pada individu atau objek yang memiliki karakteristik yang sama.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa UIN Sumatera Utara yang menjadi pernah menjadi pengguna jasa transportasi GO-JEK. Jumlah keseluruhan Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara tahun angkatan 2013 dan angkatan 2014 yaitu 613 mahasiswa.

##### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Ukuran sampel atau jumlah sampel yang diambil merupakan hal yang penting jika peneliti melakukan penelitian yang menggunakan analisis kuantitatif. Anggota populasi yang secara kebetulan

---

<sup>42</sup> V.Wiratna Sujparweni, *Metodologi Penetian*, (Yogyakarta: PT.Pustaka Baru), h. 65

dijumpai oleh peneliti dan sesuai dengan ketentuan peneliti.<sup>43</sup> Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya akan diteliti.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Pada metode ini sampel diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Dengan itu sampel yang digunakan harus sesuai dengan syarat-syarat yang telah ditentukan seperti kriteria, sifat ataupun sifat. Adapun kriteria sampel dari penelitian ini:

- a. Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara angkatan 2013 dan 2014
- b. Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara yang pernah menggunakan transportasi GO-JEK lebih dari 2 kali.

Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi digunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : ukuran Sampel

N : ukuran populasi

E : persentasi kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel (10%)

Jadi jumlah sampel yang diambil adalah :

$$n = \frac{613}{1+(613)(0,1)^2} = 85,97$$

Maka berdasarkan hasil diatas sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 86 responden.

---

<sup>43</sup> Nur Aswawi dan Masyhuri, *metodologi riset manajemen pemasaran*, (UIN-Malang: UIN-Malang Press, 2009) h. 130-131

## E. Defenisi Operasional

Defenisi operasional variabel diperlukan untuk menjelaskan variabel yang diidentifikasi sebagai upaya pemahaman dalam penelitian. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel utama yang diteliti yaitu:

### 1. Kualitas pelayanan sebagai variabel bebas yaitu variabel independen (X)

Kualitas pelayanan (X) artinya perbandingan antara persepsi konsumen atas pelayanan yang mereka dapatkan dengan layanan yang sesungguhnya, yang mereka harapkan dan inginkan.

Terdapat lima variable yang mencakup masalah kualitas pelayanan sebagai berikut.

- a. *Tangible* atau bukti langsung ( $X_1$ ) adalah bentuk pelayanan yang diberikan oleh driver GO-JEK yang dapat dilihat secara langsung, misalnya fasilitas fisik, perlengkapan berkendara dan sarana komunikasi. Indikator dari variabel bukti langsung meliputi:
  - Kendaraan baik
  - Atribut kelengkapan berkendara sesuai aturan
  - Atribut tambahan dalam kendaraan yang dibutuhkan
  - Penampilan driver seperti memakai jaket GO-JEK
- b. *Reliability* atau keandalan ( $X_2$ ) artinya kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, tepat, akurat dan memuaskan. Indikatornya meliputi:
  - Mengantarkan konsumen sampai ketempat tujuan dengan tepat
  - Waktu tempuh saat mengantarkan konsumen
  - Akses jaringan ketika menghubungi driver
  - Dapat dipercaya oleh konsumen
- c. *Responsiveness* atau daya tanggap ( $X_3$ ) artinya keinginan para driver untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Indikatornya meliputi:
  - Memberikan Solusi bagi pelanggan yang komplain
  - Ketepatan waktu dalam layanan
  - Kecepatan pada pelayanan

- Kejelasan informasi
- d. *Assurance* atau jaminan ( $X_4$ ) artinya segala sesuatu yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki setiap driver bebas dari resiko yang berbahaya dan keraguan. Indikatornya meliputi:
- Etika dalam melakukan pelayanan
  - Kepercayaan konsumen terhadap driver
  - Rasa aman ketika mengemudi kendaraan
  - Rasa nyaman
- e. *Empathy* artinya segala sesuatu yang diberikan perusahaan GO-JEK yang meliputi kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dengan kebutuhan para konsumen. Indikator meliputi:
- Mengutamakan keselamatan
  - Mendengarkan keluhan atau keinginan konsumen
  - Jam operasional
  - Berkomunikasi dengan baik
2. Kepuasan konsumen sebagai Variabel Dependen (Y) yang artinya hasil evaluasi purna pelayanan.
- a. Kesetiaan konsumen dalam memilih suatu produk, indikatornya:
- Memakai kembali jasa transportasi GO-JEK
  - Mereferensikan GO-JEK kepada orang lain
- b. Keluhan (*komplain*), indikatornya:
- Tanggapan keluhan
  - Tindakan driver setelah menerima keluhan
- c. Partisipasi, indikatornya:
- Ikut serta dalam kegiatan
  - Memberikan dukungan keberadaan GO-JEK
  - Memberikan kritik dan saran



## F. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini adalah metode pengumpulan data. Adapun metode yang digunakan peneliti untuk pengumpulan data adalah:

### 1. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.<sup>44</sup>

### 2. Studi Pustaka

Yaitu mempelajari buku-buku literature dan bacaan lain yang dapat membantu untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini.

## G. Analisis Data

Skala yang dipakai untuk mengetahui kepuasan pelanggan dari segi kualitas pelayanan jasa yang telah diberikan adalah skala likert yang terdiri dari: sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik. Kelima penilaian berikut diberi bobot sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Pengukuran Skala Likert**

Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

---

<sup>44</sup>*Ibid.*, h.194

## 1. Uji Deskriptif

Yaitu metode yang dilakukan untuk menafsirkan data-data dan keterangan yang diperoleh dengan cara mengumpulkan, menyusun, dan mengklasifikasikan data-data yang diperoleh yang selanjutnya dianalisis sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti. Ilmu statistik ini digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan bagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif menjelaskan mengenai karakteristik responden yang digunakan.

## 2. Uji Kualitas Data

### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun dengan reliabilitas alat ukur itu sendiri. Ini artinya bahwa alat ukur harus lah memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut yang digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya dengan bantuan SPSS. Untuk mengetahui penelitian valid atau tidak.

Menurut Duwi, uji validitas item digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisisioner atau skala, apakah item-item pada kuisisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur, atau bisa dilakukan penilaian langsung dengan metode korelasi person atau metode *corrected item total correlation*.<sup>45</sup>

Metode uji validitas ini dengan cara mengkolerasikan masing-masing skor item dengan skor total item. Skor total item dengan penjumlahan dari keseluruhan item. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistic* dengan kriteria berikut:

Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

---

<sup>45</sup>Duwi Prayatno, *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*, (Yogyakarta: Medikom, 2011), h. 24

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut Duwi, reliabilitas merupakan tingkat kehandalan suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.<sup>46</sup>

Penguji yang dilakukan dengan menggunakan SPSS Statistics. Butir pertanyaan sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

Jika  $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$ , maka pertanyaan reliable

Jika  $r_{\alpha} < r_{\text{tabel}}$ , maka pertanyaan tidak reliable

### 3. Asumsi Klasik.

Sebelum melakukan analisis regresi, agar dapat perkiraan yang efisien dan tidak bisa, maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu:

#### a. Uji Normalitas

Tujuan dari dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau paling tidak mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat menggunakan analisa grafik normal *P-P plot of regression standardized residual*. Deteksinya dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

Dasar pengambilan keputusan dari analisa grafik tersebut adalah:

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

---

<sup>46</sup> *Ibid.*

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi suatu model regresi yang dapat dikatakan baik atau tidak. Serta menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas, karena jika hal tersebut terjadi maka variabel-variabel tersebut tidak orthogonal atau terjadi kesalahan. Untuk mendeteksi apakah terjadi multikolinieritas dapat diketahui *variance inflation faktor* (VIF) dan toleransi pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah sebagai berikut:

- Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1. Jika nilai VIF lebih dari 10, maka kesimpulannya data tersebut memiliki multikolinieritas. Apabila nilai VIF dibawah 10, maka kesimpulannya data yang kita uji tidak memiliki kolinieritas.
- Rumus:  $VIF = 1/1 - R^2$
- Mempunyai angka tolerance mendekati angka 1. Apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,01, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan nilai tolerance data yang di uji lebih kecil dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terjadi multikolinieritas.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi berganda yaitu untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antara beberapa variabel independen. Dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda. Model ini digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh variabel *tangible* (Tb), *reliability* (Rb), *responsiveness* (Rp), *assurance* (Ar), *empathy* (Ep) dan kepuasan konsumen (KKG).

Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$KKG = \alpha + \beta_1 Tb + \beta_2 Rb + \beta_3 Rp + \beta_4 Ar + \beta_5 Ep + e$$

Keterangan:

KKG : Kepuasan Konsumen GO-JEK

Tb : *Tangible*

Rb : *Reliability*

Rp : *Responsiveness*

Ar : *Assurance*

Ep : *Empathy*

$\alpha$  : Konstanta

$\beta$  : Koefisien perubahan yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel independen terhadap variabel dependen.

e : Tingkat kesalahan

#### 5. Uji Hipotesis

##### a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara dua variabel. Nilai koefisien dari determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai  $R^2$  kecil maka kemampuan variabel independen kualitas pelayanan (X) dalam menjelaskan variabel dependen kepuasan konsumen (Y) sangat terbatas. Uji determinasi dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi GO-JEK.

#### b. Uji Simultan (Uji F)

Untuk melakukan pengujian hipotesis ada beberapa ketentuan yang diperlukan untuk diperhatikan. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah kelima variabel tersebut sama-sama mempunyai pengaruh signifikan dengan kepuasan konsumen.

Langkah-langkah pengujian terhadap koefisien regresi adalah sebagai berikut:

- $H_0: \beta = 0$ , tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan konsumen.
- $H_a: \beta \neq 0$ , ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Dalam pengujian ini digunakan taraf signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan (d.f) = (k-1, n-k,  $\alpha$ ), dapat diketahui dari hasil perhitungan computer program SPSS. Kesimpulan yang diambil adalah

Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  tabel pada  $\alpha = 5\%$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sebaliknya

Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  tabel pada  $\alpha = 5\%$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dengan  $F_{tabel}$  derajat kebebasan = (k-1, n-k,  $\alpha$ ).

#### c. Uji Parsial (t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen (*tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) terhadap variabel dependen yaitu (kepuasan konsumen).

Langkah-langkah pengujian terhadap koefisien regresi adalah sebagai berikut:

- $H_0: \beta_1 = 0$ , tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *tangible* terhadap variabel kepuasan konsumen.
- $H_a: \beta_1 \neq 0$ , ada pengaruh yang signifikan antara variabel *tangible* terhadap variabel kepuasan konsumen.
- $H_0: \beta_2 = 0$ , tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *reability* terhadap variabel kepuasan konsumen.

- Ha:  $\beta_2 \neq 0$ , ada pengaruh yang signifikan antara variabel *reability* terhadap variabel kepuasan konsumen.
- Ho:  $\beta_3 = 0$ , tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *responsiveness* terhadap variabel kepuasan konsumen.
- Ha:  $\beta_3 \neq 0$ , ada pengaruh yang signifikan antara variabel *responsiveness* terhadap variabel kepuasan konsumen.
- Ho:  $\beta_4 = 0$ , tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *assurance* terhadap variabel kepuasan konsumen.
- Ha:  $\beta_4 \neq 0$ , ada pengaruh yang signifikan antara variabel *assurance* terhadap variabel kepuasan konsumen.
- Ho:  $\beta_5 = 0$ , tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *empathy* terhadap variabel kepuasan konsumen.
- Ha:  $\beta_5 \neq 0$ , ada pengaruh yang signifikan antara variabel *empathy* terhadap variabel kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan (d.f) = n-k , dapat diketahui dari hasil perhitungan computer program SPSS. Kesimpulan yang diambil adalah:

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran umum PT. GO-JEK Indonesia**

PT. GO-JEK Indonesia bermula ditahun 2010 didirikan oleh Nadiem Makarim sebagai perusahaan transportasi roda dua melalui panggilan telepon, GO-JEK kini telah tumbuh menjadi *on-demand mobile* platform dan aplikasi terdepan yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari transportasi, logistic, pembayaran, layan-antar makanan, dan berbagai layanan *on-demand* lainnya.

GO-JEK adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja diberbagai sektor informal di Indonesia. GO-JEK bermitra dengan para pengendara ojek yang berpengalaman. Kegiatan GO-JEK bertumpu pada 3 nilai pokok: kecepatan, inovasi, dan dampak sosial.

Para *driver* GO-JEK mengatakan bahwa pendapatan mereka meningkat semenjak bergabung sebagai mitra dengan mendapatkan akses ke lebih banyak pelanggan melalui aplikasi kami. Mereka juga mendapatkan santunan kesehatan dan kecelakaan, akses kepada lembaga keuangan dan asuransi, cicilan otomatis yang terjangkau, serta berbagai fasilitas yang lain.

GO-JEK telah resmi beroperasi di 25 kota besar di Indonesia, termasuk Medan, Batam, Palembang, Pekanbaru, Jambi, Padang, Bandar Lampung, Jabodetabek, Bandung, Sukabumi, Yogyakarta, Semarang, Pontianak, Banjarmasin, Manado, Makassar, Denpasar, Mataram dengan rencana pengembangan di kota-kota lainnya pada tahun mendatang. Adapun layanan yang diberikan oleh PT. GO-JEK Indonesia, yaitu GO-RIDE, GO-CAR, GO-FOOD, GO-BLUEBIRD, GO-SEND, GO-PULSA, GO-WIN, GO-SHOP, GO-MART GO-TIX, GO-BOX, GO-MASSAGE, GO-CLEAN, GO-GLAM, GO-MED, GO-BUS.



Visi PT. GO-JEK Indonesia membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian dengan menggunakan jasa kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Indonesia.

Misi PT. GO-JEK Indonesia adalah sebagai berikut:

- Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
- Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.
- Membuka lapangan kerja selebar-lebarnya bagi masyarakat Indonesia.
- Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
- Menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak yang terkait dengan usaha ojek online.

## 2. Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan sampel dari penelitian ini, penulis melakukan penelitian kepada mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara yang menggunakan jasa transportasi GO-JEK. Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengelolaan data dalam bentuk kuesioner yang terdiri dari 10 pertanyaan Variabel Tb (*Tangibel*), 10 pertanyaan Variabel Rb (*Reliability*), 10 pertanyaan Variabel Rp (*Responsiveness*), 10 pertanyaan Variabel As (*Assurance*), 10 pertanyaan Variabel Ep (*Emphaty*), dan 10 pertanyaan Variabel KKG (Kepuasan pelanggan) yang disebarkan kepada 86 Responden dengan menggunakan skala likert.

**Tabel 4.1**  
**Pengukuran Skala Likert**

No	Pertanyaan	Skor
1	SS = Sangat Setuju	5
2	S = Setuju	4

3	KS = Kurang Setuju	3
4	TS = Tidak Setuju	2
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

#### a. Karakteristik Responden

Dibawah ini peneliti akan menguraikan penyajian data dalam berbagai karakteristik.

- 1) Penyajian data berdasarkan jenis kelamin

**Tabel 4.2**

#### **Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

jenis kelamin

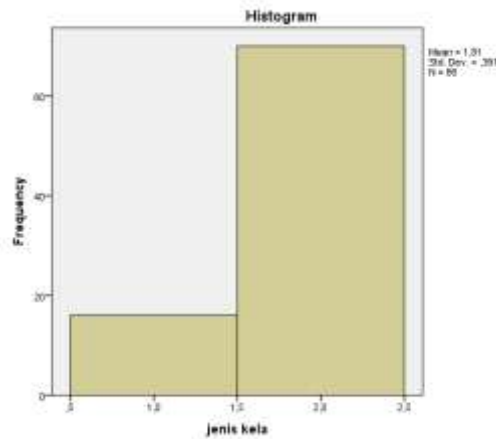
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
laki	16	18,6	18,6	18,6
Valid pr	70	81,4	81,4	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil tabel di atas maka dapat dilihat bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 16 orang dengan presentase 18,6%, sedangkan perempuan berjumlah 70 orang dengan presentase sebesar 81,4%. Ini dapat diartikan bahwa pelanggan GO-JEK lebih dominan berjenis kelamin perempuan.

**Gambar 4.1**

**Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



2) Penyajian Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.3**

**Responden Berdasarkan Usia**

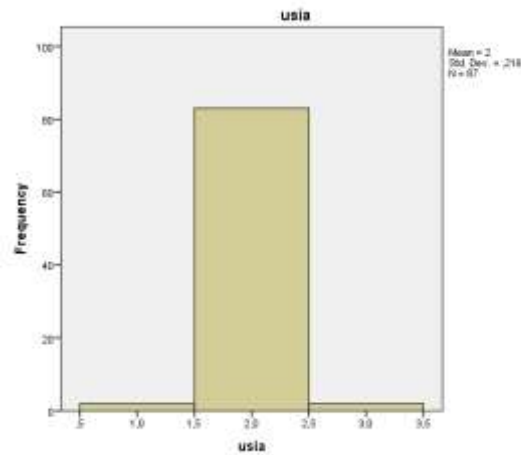
usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-19 tahun	2	2,3	2,3	2,3
20-22 tahun	83	95,4	95,4	97,7
23-25 tahun	2	2,3	2,3	100,0
26-25 tahun	-	-	-	-
Total	87	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil tabel di atas maka dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan usia 17-19 tahun berjumlah 2 orang dengan besar presentase 2,3%, usia 20-22 tahun berjumlah 82 orang dengan besar presentase 95,4%, usia 23-25 tahun berjumlah 2 orang dengan besar presentase 2,3%, sedangkan untuk usia 26-28 tahun tidak ada. Dengan demikian tingkat usia yang paling potensial adalah usia 20-22 tahun.

**Gambar 4.2**  
**Presentase Responden Berdasarkan Usia**



3) Penyajian Responden Berdasarkan Semester

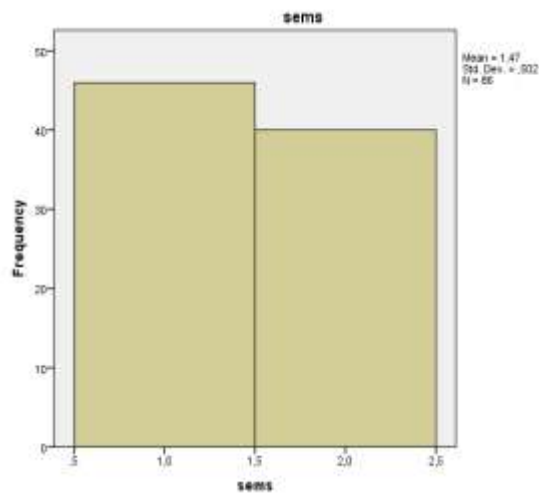
**Tabel 4.4**  
**Responden Berdasarkan Semester**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	vi	46	53	53,5	53,5
	viii	40	46	46,5	100,0
	Total	86	99	100,0	
Missing	System	1	1,1		
Total		87	100,0		

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil tabel di atas maka dapat dilihat bahwa jumlah responden yang status di semester VI berjumlah 46 orang dengan presentase 53%, dan yang berstatus semester VIII berjumlah 40 orang dengan presentase 46%. Dengan demikian mahasiswa yang paling potensial menggunakan GO-JEK adalah mahasiswa semester VI.

**Gambar 4.3**  
**Presentase Responden Berdasarkan Semester**



**b. Deskripsi Variabel**

1) *Tangible* (Tb)

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai *tangible* atau bukti fisik yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada gambar tabel 4.5 hasil presentase jawaban responden berdasarkan *tangible* (Tb).

**Tabel 4.5**  
**Responden Terhadap *Tangible* (Tb)**

Butir	SS		S		KS		TS		STS		Total F	Total %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
P1	27	31%	56	65%	2	3%	1	1%	0	0	86	100%
P2	14	16%	52	61%	17	20%	3	4%	0	0	86	100%
P3	33	38%	47	55%	6	7%	0	0	0	0	86	100%
P4	30	35%	45	52%	11	13%	0	0	0	0	86	100%
P5	27	31%	42	49%	14	16%	3	4%	0	0	86	100%
P6	23	27%	56	65%	7	8%	0	0	0	0	86	100%
P7	30	35%	46	53%	10	12%	0	0	0	0	86	100%
P8	30	35%	52	60%	4	5%	0	0	0	0	86	100%
P9	30	35%	55	64%	1	1%	0	0	0	0	86	100%

P10	28	33%	53	62%	5	6%	0	0	0	0	86	100%
-----	----	-----	----	-----	---	----	---	---	---	---	----	------

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pertanyaan variabel *tangible* (Tb), yaitu:

- a) Untuk item pertanyaan ke-1 (P1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 65% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
- b) Item pertanyaan ke-2 (P2) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 61% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).
- c) Item pertanyaan ke-3 (P3) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 55% (setuju) dan yang paling rendah 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- d) Item pertanyaan ke-4 (P4) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 52% dan yang paling rendah 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- e) Item pertanyaan ke-5 (P5) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 49% (setuju) dan yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
- f) Item pertanyaan ke-6 (P6) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 65% (setuju) dan yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- g) Item pertanyaan ke-7 (P7) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 53% (setuju) dan yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- h) Item pertanyaan ke-8 (P8) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 60% (setuju) dan yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- i) Item pertanyaan ke-9 (P9) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 64% (setuju) dan yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).

- j) Item pertanyaan ke-10 (P10) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 62% (setuju) dan yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).

Berdasarkan hasil jawaban responden atas variabel *tangible* maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mereka mengatakan setuju bahwa bukti fisik (*tangible*) GO-JEK mempengaruhi kepuasan konsumen.

## 2) *Reliability* (Rb)

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai *reliability* (kehandalan) yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada gambar tabel 4.6 hasil presentase jawaban responden berdasarkan *reliability* (Rb).

**Tabel 4.6**  
**Responden Terhadap *Reliability* (Rb)**

Butir	SS		S		KS		TS		STS		Total F	Total %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
P1	35	41%	48	56%	3	3%	0	0	0	0	86	100%
P2	23	27%	53	62%	8	9%	1	1%	1	1%	86	100%
P3	17	20%	53	62%	14	16%	2	2%	0	0	86	100%
P4	26	30%	45	52%	13	15%	2	2%	0	0	86	100%
P5	25	29%	48	56%	12	14%	1	1%	0	0	86	100%
P6	23	27%	50	58%	13	15%	0	0	0	0	86	100%
P7	25	29%	53	62%	8	9%	0	0	0	0	86	100%
P8	26	30%	52	60%	8	9%	0	0	0	0	86	100%
P9	20	23%	55	64%	8	9%	3	3%	0	0	86	100%
P10	19	22%	59	69%	6	7%	2	2%	0	0	86	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pertanyaan variabel *reliability* (Rb), yaitu:

- a) Item pertanyaan ke-1 (P1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 56% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- b) Item pertanyaan ke-2 (P2) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 62% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 1% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- c) Item pertanyaan ke-3 (P3) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 62% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- d) Item pertanyaan ke-4 (P4) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 52% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).
- e) Item pertanyaan ke-5 (P5) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 56% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).
- f) Item pertanyaan ke-6 (P6) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 58% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- g) Item pertanyaan ke-7 (P7) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 62% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- h) Item pertanyaan ke-8 (P8) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 60% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- i) Item pertanyaan ke-9 (P9) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 64% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).
- j) Item pertanyaan ke-10 (P10) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 69% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).



Berdasarkan hasil jawaban dari responden atas variabel *reliability* dapat disimpulkan, sebagian konsumen setuju bahwa kehandalan GO-JEK dapat memuaskan konsumen.

### 3) *Responsiveness* (Rp)

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai daya tanggap yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada gambar tabel 4.7 hasil presentase jawaban responden berdasarkan daya tanggap (Rp).

**Tabel 4.7**  
**Responden Terhadap *Responsiveness* (Rp)**

Butir	SS		S		KS		TS		STS		Total F	Total %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
P1	16	19%	61	71%	7	8%	1	1%	1	1%	86	100%
P2	19	22%	54	63%	12	14%	0	0	1	1%	86	100%
P3	17	20%	51	59%	16	19%	2	2%	0	0	86	100%
P4	14	16%	58	68%	11	13%	3	3%	0	0	86	100%
P5	17	20%	54	63%	15	17%	0	0%	0	0	86	100%
P6	21	24%	46	54%	16	19%	2	2%	1	1%	86	100%
P7	16	19%	57	66%	10	12%	3	3%	0	0	86	100%
P8	19	22%	55	64%	11	13%	1	1%	0	0	86	100%
P9	20	23%	59	69%	5	6%	2	2%	0	0	86	100%
P10	27	32%	50	58%	8	9%	1	1%	0	0	86	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pertanyaan variabel *responsiveness* (Rp), yaitu:

- a) Item pertanyaan ke-1 (P1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 71% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 1% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- b) Item pertanyaan ke-2 (P2) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 63% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 0% (tidak setuju).

- c) Item pertanyaan ke-3 (P3) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 59% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).
- d) Item pertanyaan ke-4 (P4) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 68% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).
- e) Item pertanyaan ke-5 (P5) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 63% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- f) Item pertanyaan ke-6 (P6) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 54% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 1% (sangat tidak setuju).
- g) Item pertanyaan ke-7 (P7) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 66% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).
- h) Item pertanyaan ke-8 (P8) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 64% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).
- i) Item pertanyaan ke-9 (P9) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 69% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).
- j) Item pertanyaan ke-10 (P10) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 58% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).

Berdasarkan hasil jawaban dari responden atas variabel *responsiveness* dapat disimpulkan, sebagian konsumen setuju bahwa daya tanggap GO-JEK dapat memuaskan konsumen.

#### 4) *Assurance* (Ar)

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai jaminan yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada

gambar tabel 4.8 yang sama hasil presentase jawaban berdasarkan *assurance* (Ar).

**Tabel 4.8**  
**Responden Terhadap *Assurance* (Ar)**

Butir	SS		S		KS		TS		STS		Total F	Total %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
P1	23	27%	60	70%	3	3%	0	0	0	0	86	100%
P2	17	20%	65	76%	4	5%	0	0	0	0	86	100%
P3	14	16%	55	64%	16	19%	1	1%	0	0	86	100%
P4	13	15%	66	77%	5	6%	2	2%	0	0%	86	100%
P5	13	15%	65	76%	6	7%	1	1%	1	1%	86	100%
P6	20	23%	60	70%	5	6%	1	1%	0	0	86	100%
P7	8	9%	23	27%	31	36%	19	22%	5	6%	86	100%
P8	20	23%	56	65%	7	8%	2	2%	1	1%	86	100%
P9	11	13%	64	74%	10	12%	1	1%	0	0	86	100%
P10	18	21%	64	74%	3	4%	1	1%	0	0	86	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pertanyaan variabel *assurance* (Ar), yaitu:

- a) Untuk item pertanyaan ke-1 (P1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 70% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- b) Item pertanyaan ke-2 (P2) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 76% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- c) Item pertanyaan ke-3 (P3) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 64% (setuju) dan yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).
- d) Item pertanyaan ke-4 (P4) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 77% dan yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).
- e) Item pertanyaan ke-5 (P5) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 76% (setuju) dan yang paling rendah sebesar 1% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).

- f) Item pertanyaan ke-6 (P6) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 70% (setuju) dan yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
- g) Item pertanyaan ke-7 (P7) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 36% (kurang setuju) dan yang paling rendah sebesar 6% (sangat tidak setuju).
- h) Item pertanyaan ke-8 (P8) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 65% (setuju) dan yang paling rendah sebesar 1% (sangat tidak setuju).
- i) Item pertanyaan ke-9 (P9) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 74% (setuju) dan yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
- j) Item pertanyaan ke-10 (P10) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 74% (setuju) dan yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).

Berdasarkan hasil jawaban responden atas variabel *assurance* maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mereka mengatakan setuju bahwa jaminan pada GO-JEK mempengaruhi kepuasan konsumen.

#### 5) *Emphaty* (Ep)

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai empati yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada gambar tabel 4.9 yang sama hasil presentase jawaban berdasarkan empati (Ep).

**Tabel 4.9**

**Responden Terhadap *Emphaty* (Ep)**

Butir	SS		S		KS		TS		STS		Total F	Total %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
P1	19	22%	64	74%	3	4%	0	0%	0	0%	86	100%
P2	16	19%	48	56%	19	22%	3	3%	0	0%	86	100%
P3	18	21%	59	69%	9	10%	0	0%	0	0%	86	100%
P4	9	10%	35	41%	24	28%	13	15%	5	6%	86	100%
P5	19	22%	54	63%	11	13%	2	2%	0	0%	86	100%
P6	15	17%	54	63%	14	16%	3	4%	0	0%	86	100%
P7	20	23%	42	49%	16	19%	6	7%	2	2%	86	100%
P8	18	21%	41	48%	21	24%	3	4%	3	3%	86	100%

P9	20	23%	58	68%	7	8%	1	1%	0	0%	86	100%
P10	17	20%	58	68%	8	9%	3	3%	0	0%	86	100%

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pertanyaan variabel *emphaty* (Ep), yaitu:

- a) Untuk item pertanyaan ke-1 (P1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 74% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- b) Item pertanyaan ke-2 (P2) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 56% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).
- c) Item pertanyaan ke-3 (P3) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 69% (setuju) dan yang paling rendah 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- d) Item pertanyaan ke-4 (P4) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 41% dan yang paling rendah 6% (sangat tidak setuju).
- e) Item pertanyaan ke-5 (P5) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 63% (setuju) dan yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
- f) Item pertanyaan ke-6 (P6) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 63% (setuju) dan yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
- g) Item pertanyaan ke-7 (P7) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 49% (setuju) dan yang paling rendah sebesar 2% (sangat tidak setuju).
- h) Item pertanyaan ke-8 (P8) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 48% (setuju) dan yang paling rendah sebesar 3% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- i) Item pertanyaan ke-9 (P9) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 68% (setuju) dan yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
- j) Item pertanyaan ke-10 (P10) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 68% (setuju) dan yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).

Berdasarkan hasil jawaban responden atas variabel *emphaty* maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mereka mengatakan setuju bahwa jaminan pada GO-JEK mempengaruhi kepuasan konsumen.

6) Kepuasan Konsumen (KKG)

Dalam hal ini dikemukakan tujuan dalam penelitian yang diperoleh dari hasil angket dengan item yang berhubungan dengan kepuasan konsumen yang merupakan variabel terikat pada tabel 4.10 yang sama hasil presentase jawaban berdasarkan kepuasan konsumen (Y).

**Tabel 4.10**

**Responden Terhadap Kepuasan Konsumen (KKG)**

Butir	SS		S		KS		TS		STS		Total F	Total %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
P1	22	25%	60	70%	4	5%	0	0%	0	0%	86	100%
P2	25	29%	56	65%	5	6%	0	0%	0	0%	86	100%
P3	23	27%	56	65%	7	8%	0	0%	0	0%	86	100%
P4	17	20%	58	67%	10	12%	1	1%	0	0%	86	100%
P5	22	26%	61	71%	3	3%	0	0%	0	0%	86	100%
P6	16	19%	44	51%	21	24%	5	6%	0	0%	86	100%
P7	18	21%	60	70%	6	7%	2	2%	0	0%	86	100%
P8	18	21%	54	63%	12	14%	1	1%	1	1%	86	100%
P9	29	34%	53	62%	3	3%	0	0%	1	1%	86	100%
P10	23	27%	58	67%	5	6%	0	0%	0	0%	86	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pertanyaan variabel kepuasan konsumen (KKG), yaitu:

- a) Untuk item pertanyaan ke-1 (P1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 70% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- b) Item pertanyaan ke-2 (P2) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 65% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).

- c) Item pertanyaan ke-3 (P3) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 65% (setuju) dan yang paling rendah 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- d) Item pertanyaan ke-4 (P4) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 67% dan yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).
- e) Item pertanyaan ke-5 (P5) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 71% (setuju) dan yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- f) Item pertanyaan ke-6 (P6) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 51% (setuju) dan yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
- g) Item pertanyaan ke-7 (P7) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 70% (setuju) dan yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
- h) Item pertanyaan ke-8 (P8) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 63% (setuju) dan yang paling rendah sebesar 1% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- i) Item pertanyaan ke-9 (P9) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 62% (setuju) dan yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju).
- j) Item pertanyaan ke-10 (P10) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 67% (setuju) dan yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).

Berdasarkan hasil jawaban responden atas variabel kepuasan konsumen maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mereka mengatakan setuju atas kepuasan yang dirasakan konsumen GO-JEK.

### **c. Teknik Analisis Data**

#### **1) Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan alat ukur yang dilakukan dalam mengolah skor jawaban setiap pertanyaan.

a) Pengujian Validitas Variabel *Tangible*

**Tabel 4.11**

**Uji Validitas Variabel *Tangible***

variabel	pertanyaan	r- hitung	r – tabel	keterangan
<i>Tangible</i> (Tb)	1	0,552	0,212	Valid
	2	0,369	0,212	Valid
	3	0,694	0,212	Valid
	4	0,650	0,212	Valid
	5	0,627	0,212	Valid
	6	0,554	0,212	Valid
	7	0,719	0,212	Valid
	8	0,706	0,212	Valid
	9	0,684	0,212	Valid
	10	0,78	0,212	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel *tangible* telah valid.

b) Pengujian Validitas *Reliability*

**Tabel 4.12**

**Uji Validitas Variabel *Reliability***

variabel	pertanyaan	r- hitung	r – tabel	keterangan
<i>Reliability</i> (Rb)	1	0,780	0,212	Valid
	2	0,740	0,212	Valid
	3	0,813	0,212	Valid
	4	0,689	0,212	Valid
	5	0,843	0,212	Valid
	6	0,727	0,212	Valid
	7	0,724	0,212	Valid
	8	0,796	0,212	Valid



	9	0,692	0,212	Valid
	10	0,764	0,212	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel *reliability* telah valid.

c) Pengujian Validitas Variabel *Responsiveness*

**Tabel 4.13**

**Uji Validitas *Responsiveness***

variabel	pertanyaan	r- hitung	r – tabel	keterangan
<i>Responsiveness</i> (Rp)	1	0,542	0,212	Valid
	2	0,77	0,212	Valid
	3	0,658	0,212	Valid
	4	0,705	0,212	Valid
	5	0,659	0,212	Valid
	6	0,713	0,212	Valid
	7	0,533	0,212	Valid
	8	0,727	0,212	Valid
	9	0,65	0,212	Valid
	10	0,788	0,212	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel *responsiveness* telah valid.

d) Pengujian Validitas Variabel *Assurance*

**Tabel 4.14**

**Uji Validitas *Assurance***

variabel	pertanyaan	r- hitung	r – tabel	keterangan
<i>Assurance</i> (Ar)	1	0,588	0,212	Valid
	2	0,655	0,212	Valid
	3	0,763	0,212	Valid
	4	0,742	0,212	Valid

	5	0,695	0,212	Valid
	6	0,651	0,212	Valid
	7	0,446	0,212	Valid
	8	0,547	0,212	Valid
	9	0,634	0,212	Valid
	10	0,709	0,212	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel *assurance* telah valid.

e) Pengujian Validitas Variabel *Emphaty*

**Tabel 4.15**

**Uji Validitas *Emphaty***

variabel	pertanyaan	r- hitung	r - tabel	keterangan
<i>Emphaty</i> (Ep)	1	0,598	0,212	Valid
	2	0,726	0,212	Valid
	3	0,593	0,212	Valid
	4	0,541	0,212	Valid
	5	0,673	0,212	Valid
	6	0,703	0,212	Valid
	7	0,731	0,212	Valid
	8	0,775	0,212	Valid
	9	0,747	0,212	Valid
	10	0,678	0,212	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel *emphaty* telah valid.

f) Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (KKG)

**Tabel 4.16**

**Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen**

variabel	pertanyaan	r- hitung	r - tabel	keterangan
kepuasan konsumen (KKG)	1	0,738	0,212	Valid
	2	0,709	0,212	Valid
	3	0,772	0,212	Valid
	4	0,755	0,212	Valid
	5	0,716	0,212	Valid
	6	0,593	0,212	Valid
	7	0,688	0,212	Valid
	8	0,682	0,212	Valid
	9	0,688	0,212	Valid
	10	0,681	0,212	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel kepuasan konsumen telah valid.

2) Uji Reliabilitas

Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

Jika  $r\ \alpha > r\ \text{tabel}$  maka pertanyaan reliable

Jika  $r\ \alpha < r\ \text{tabel}$  maka pertanyaan tidak reliable

a) Pengujian Validitas Variabel *Tangible* (Tb)

**Tabel 4.17**

**Uji Reliabilitas Variabel *Tangible***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,825	10

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Pada item ini tingkat signifikan 5% koefisien Alpha ,825 (dibaca 0,825), kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai r tabel dengan nilai N=86. Dan diperoleh nilai r tabel sebesar 0.212, ini berarti  $r_{alpha} > r_{tabel}$ . Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji sangat reliable, karena nilai Cronbach's Alpha = 0,825

b) Pengujian Validitas Variabel *Reliability* (Rb)

**Tabel 4.18**

**Uji Reliabilitas Variabel *Reliability***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,915	10

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Pada item ini tingkat signifikan 5% koefisien Alpha ,915 (dibaca 0,915), kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai r tabel dengan nilai N=86. Dan diperoleh nilai r tabel sebesar 0.212, ini berarti  $r_{alpha} > r_{tabel}$ . Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji sangat reliable, karena nilai Cronbach's Alpha = 0,915.

c) Pengujian Validitas Variabel *Responsiveness* (Rp)

**Tabel 4.19**

**Uji Reliabilitas Variabel *Responsiveness***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,866	10

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Pada item ini tingkat signifikan 5% koefisien Alpha ,866 (dibaca 0,866), kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai r tabel dengan nilai N=86. Dan diperoleh nilai r tabel sebesar 0.212, ini berarti  $r_{alpha} > r_{tabel}$ . Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji sangat reliable, karena nilai Cronbach's Alpha = 0,866.

- d) Pengujian Validitas Variabel *Assurance* (Ar)

**Tabel 4.18**

**Uji Reliabilitas Variabel *Assurance***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,811	10

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Pada item ini tingkat signifikan 5% koefisien Alpha ,811 (dibaca 0,811), kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai r tabel dengan nilai N=56. Dan diperoleh nilai r tabel sebesar 0,212, ini berarti  $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$ . Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuisisioner yang diuji sangat reliable, karena nilai Cronbach's Alpha = 0,811.

- e) Pengujian Validitas Variabel *Emphaty* (Ep)

**Tabel 4.21**

**Uji Reliabilitas Variabel *Emphaty***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,855	10

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Pada item ini tingkat signifikan 5% koefisien Alpha ,855 (dibaca 0,855), kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai r tabel dengan nilai N=86. Dan diperoleh nilai r tabel sebesar 0,212, ini berarti  $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$ . Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuisisioner yang diuji sangat reliable, karena nilai Cronbach's Alpha = 0,855.

- f) Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (KKG)

**Tabel 4.22**

**Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,877	10

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Pada item ini tingkat signifikan 5% koefisien Alpha ,877 (dibaca 0,877), kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai r tabel dengan nilai  $N=86$ . Dan diperoleh nilai r tabel sebesar 0.212, ini berarti  $r_{alpha} > r_{tabel}$ . Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji sangat reliable, karena nilai Cronbach's Alpha = 0,87.

Secara komprehensif variabel yang di teliti pada taraf signifikan 95% adalah valid dan dapat dipercaya (reliabel). Dengan demikian, item-item dalam penelitian ini dapat diaplikasikan untuk penelitian selanjutnya. Ini mengindikasikan bahwa seluruh item telah memenuhi standar kelayakan untuk selanjutnya diaplikasikan kepada seluruh responden dan tidak ada perbaikan kuesioner.

#### **d. Uji Asumsi Klasik**

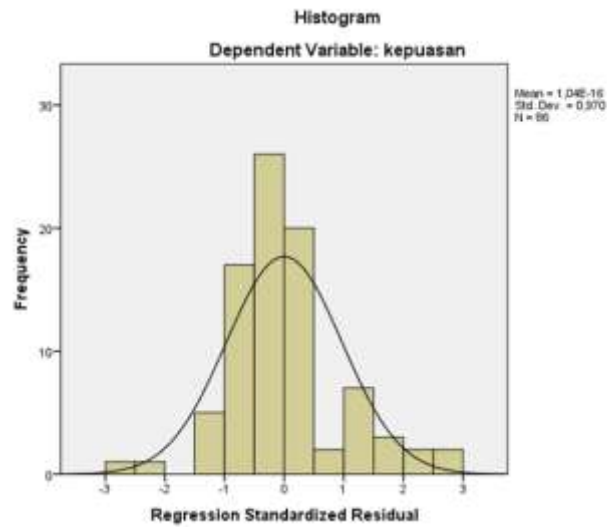
##### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan melalui perhitungan regresi dengan *SPSS versi 20* yang dideteksi melalui dua pendekatan grafik, yaitu analisa grafik histogram dan analisa grafik normal p-plot yang membandingkan antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Berikut ini penjelasan dari grafik-grafik tersebut.

##### a) Grafik Histogram

Berikut ini data berdistribusi normal, seperti yang terlihat pada gambar 4.4 berikut:

**Gambar 4.4**  
**Grafik Histogram**

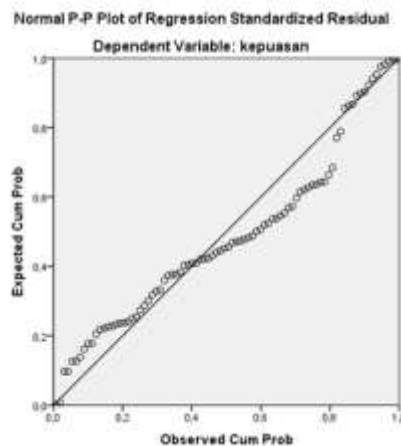


Berdasarkan tampilan gambar di atas, dapat dilihat bahwa dari grafik histogram yang berbentuk lonceng, grafik tersebut tidak miring kesamping kiri maupun kanan yang artinya adalah data berdistribusi normal.

b) Grafik Normal P-Plots

Berikut ini dapat dilihat data menyebar disekitar garis diagonal seperti pada gambar 4.5 berikut:

**Gambar 4.5**  
**Grafik Normal P-Plots**



Berdasarkan tampilan gambar di atas dapat dilihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

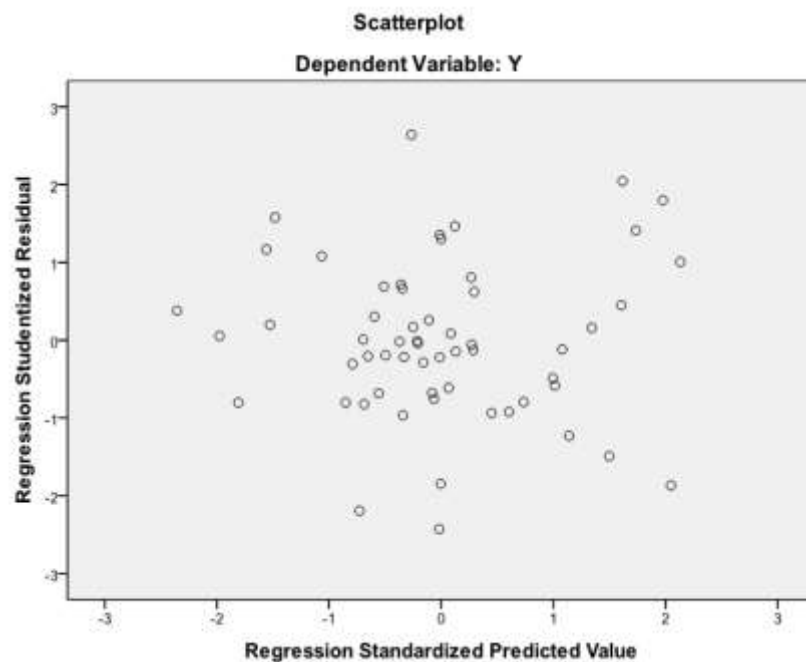
Uji kenormalan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov karena skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dan data yang digunakan merupakan data ordinal. Berdasarkan pada output SPSS dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov diketahui bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,058 lebih besar dari alpha 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal. Hasil Uji normalitas dapat dilihat pada Lampiran.

## 2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain, seperti terlihat pada Gambar 4.6 berikut:

**Gambar 4.6**

### **Uji Heteroskedastisitas**





Pada diagram pencar diatas menunjukkan pada model regresi linear berganda tidak terdapat heteroskedastisitas. Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang teratur, serta tersebar disegala arah, baik diatas maupun dibawah angka 0. Dengan demikian maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

### 3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

**Tabel 4.23**

### **Uji Multikolinearitas**

#### **Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7,214	4,378		1,648	,103		
1 tangible	,095	,086	,087	1,104	,273	,889	1,125
reliability	,405	,108	,474	3,752	,000	,346	2,887
responsiveness	-,024	,125	-,025	-,188	,851	,307	3,259
assurance	,255	,136	,237	1,873	,065	,344	2,904
empathy	,105	,092	,124	1,144	,256	,470	2,128

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

**e. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi *software SPSS Statistics versi 20*. Bentuk persamaannya adalah:

$$KKG = \alpha + \beta_1 Tb + \beta_2 Rb + \beta_3 Rp + \beta_4 Ar + \beta_5 Ep + e$$

Maka berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS dapat disajikan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

**Tabel 4.24**  
**Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,214	4,378		1,648	,103
1 tangible	,095	,086	,087	1,104	,273
reliability	,405	,108	,474	3,752	,000
responsiveness	-,024	,125	-,025	-,188	,851
assurance	,255	,136	,237	1,873	,065
empathy	,105	,092	,124	1,144	,256

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

$$KKG = 7,214 + 0,095Tb + 0,405Rb - 0,024Rp + 0,255Ar + 0,105Ep$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Koefisien konstanta sebesar 7,214 artinya jika tidak ada variabel *tangible*, variabel *reliability*, variabel *responsiveness*, variabel *assurance*, dan variabel *emphaty*, maka kepuasan konsumen akan sebesar 7,214 poin.
- 2) Koefisien regresi variabel *tangible* adalah 0,095 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas bukti fisik sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,095 poin.
- 3) Koefisien regresi variabel *reliability* adalah 0,405 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas kehandalan GO-JEK sebesar 1 poin dan

variabel lainnya tetap, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,405 poin.

- 4) Koefisien regresi variabel *responsiveness* adalah -0,024 berarah negative, artinya setiap peningkatan pada kualitas daya tanggap sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar -0,024 poin.
- 5) Koefisien regresi variabel *assurance* adalah 0,225 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas jaminan sebesar 1 poin maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,225 poin.
- 6) Koefisien regresi variabel *emphaty* adalah sebesar 0,105 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas kepedulian sebesar 1 poin maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,105 poin.

#### f. Uji Hipotesis

Sebelum melihat hasil pengujian terhadap hipotesis, maka perlu diketahui bahwa yang menjadi hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah:

##### 1) Uji T

Uji parsial ini menggunakan Uji T, yaitu:

Ho diterima jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel pada } \alpha = 5 \%$

Ha diterima jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel pada } \alpha = 5 \%$

Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing secara parsial

**Tabel 4.25**

#### Uji T

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,214	4,378		1,648	,103
1					
tangible	,095	,086	,087	1,104	,273
reliability	,405	,108	,474	3,752	,000
responsiveness	-,024	,125	-,025	-,188	,851
assurance	,255	,136	,237	1,873	,065

empathy	,105	,092	,124	1,144	,256
---------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Rumus untuk mencari nilai  $t_{\text{tabel}}$  adalah:

$$t_{\text{tabel}} = \alpha/2 ; n - k - 1$$

Keterangan:  $\alpha = 0,05$  (5%)

$n$  = Jumlah responden

$k$  = Jumlah variabel bebas

Jadi,  $t_{\text{tabel}} = 0,05/2 ; 86 - 5 - 1$

$0,025 ; 80$

Kemudian dicari pada distribusi nilai  $t_{\text{tabel}}$  maka ditemukan nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,99.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji  $t$  diperoleh  $t_{\text{hitung}}$  berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada gambar di atas menunjukkan bahwa :

- a) *Tangible* atau bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi GO-JEK dengan  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  sebesar  $1,104 < 1,99$ . Besar pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen adalah 8,7%. Hal ini bukan berarti bahwa bukti fisik tidak penting, akan tetapi bukti fisik tetap memiliki pengaruh namun tidak signifikan. Hasil pengujian  $H_1$  dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi dengan demikian  $H_1$  ditolak.
- b) *Reliability* atau kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi GO-JEK dengan  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  sebesar  $3,752 > 1,99$ . Besar pengaruh kehandalan terhadap kepuasan konsumen adalah 47%. Hasil pengujian  $H_1$  dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan arah hubungan positif. Jadi dengan demikian  $H_2$  diterima.

- c) *Responsiveness* atau daya tanggap berarah negative dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi GO-JEK dengan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  sebesar  $-0,188 < 1,99$ . Besar pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen adalah 2,5%. Hasil pengujian  $H_3$  dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi dengan demikian  $H_3$  ditolak.
- d) *Assurance* atau jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi GO-JEK dengan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  sebesar  $1,873 < 1,99$ . Besar pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen adalah 2,4%. Hasil pengujian  $H_4$  dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi dengan demikian  $H_4$  ditolak.
- e) *Emphaty* atau empati tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi GO-JEK dengan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  sebesar  $1,144 < 1,99$ . Besar pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen adalah 1,2%. Hasil pengujian  $H_5$  dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi dengan demikian  $H_5$  ditolak.

## 2) Uji F

Pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari uji F, adapun syarat dari uji F adalah:

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

Berdasarkan hasil pengujian statistik (Uji Anova/Uji F) dilihat pada tabel di bawah sebagai berikut:

**Tabel 4.26**

**Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	831,469	5	166,294	20,186	,000 <sup>b</sup>
Residual	659,054	80	8,238		
Total	1490,523	85			

a. Dependent Variable: kepuasan

b. Predictors: (Constant), empathy, tangibel, responsiveness, reliability, assurance

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Pada tabel di atas diperoleh bahwa nilai  $F = 20,186$  dengan tingkat probability ( $0,000 < 0,05$ ). Setelah mengetahui besarnya  $F$  hitung, maka akan dibandingkan dengan  $F$  tabel.

Untuk mencari nilai  $F$  tabel maka memerlukan rumus:

$$k ; n - k$$

Keterangan:  $k$  = Jumlah variabel independent (bebas)

$n$  = Jumlah responden

Jadi,  $F$  tabel =  $5 ; 86 - 5$

$$5 ; 81$$

Kemudian dicari pada distribusi nilai  $F$  tabel dan ditemukan nilai  $F$  tabel sebesar 2,33. Karena nilai  $F$  hitung 20,186 lebih besar dari nilai  $F$  tabel 2,33 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas  $X_1, X_2, X_3, X_4,$  dan  $X_5$  (secara simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

3) Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Uji koefisien determinan dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh *tangible* terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi GO-JEK. Adapun determinan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.27**

**Uji R<sup>2</sup>**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,747 <sup>a</sup>	,558	,530	2,87022

a. Predictors: (Constant), empathy, tangibel, responsiveness, reliability, assurance

b. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Dari tabel di atas dapat dijelaskan  $R^2 = 0,558$  yang berarti menjelaskan besarnya pengaruh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 55,8% dan sisanya sebesar 44,2% dijelaskan variabel lainnya.

## **B. Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan seperti *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi GO-JEK. Maka dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan angket kepada responden dan mengumpulkan kembali. Peneliti melakukan pengujian analisis data dengan menggunakan program *SPSS versi 20*.

### **1. Pengaruh *Tangible* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi GO-JEK Indonesia.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh *tangible* terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi GO-JEK. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel bukti fisik dengan nilai t hitung sebesar 1,104 dengan nilai signifikansi sebesar 0,273 lebih besar dari 0,05 ( $0,273 > 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,087. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *tangible* secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara

variabel *tangible* terhadap variabel kepuasan konsumen atau dengan kata lain  $H_a$  ditolak.

Penilaian mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara selaku konsumen terhadap bukti fisik dari GO-JEK tidak berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pengguna GO-JEK. Mungkin konsumen tidak telalu memperhatikan tipe kendaraan yang digunakan driver, atribut kendaraan yang diberikan driver, penampilan dan kerapian driver, dan tampilan dari aplikasi GO-JEK itu sendiri. Dengan demikian bukan berarti bukti fisik tidak memiliki pengaruh dengan kepuasan yang dirasakan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wili Andri Merdian (2007) berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus TIKI cabang Jogjakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *tangible* atau bukti langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **2. Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi GO-JEK Indonesia**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi GO-JEK Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan statistik uji t untuk variabel *reliability* dengan  $t_{hitung}$  sebesar 3,752 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,474. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel *reability* terhadap variabel kepuasan konsumen atau dengan kata lain,  $H_a$  diterima.

Kehandalan atau *reliability* yang diberikan oleh driver mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hasil ini memberikan bukti bahwa kehandalan dari penyedia jasa transportasi yang ditunjukkan dalam bentuk ketepatan mengantarkan konsumen, kehandalan driver ketika berkendara, kehandalan aplikasi untuk menghubungkan antara konsumen dan driver dan



kehandalan lainnya dalam meningkatkan pelayanan akan sangat berpengaruh dengan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Ratih Hardiyati (2010) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan konsumen (Menggunakan jasa penginapan (villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran)”. Penelitian ini menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **3. Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi GO-JEK Indonesia**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* atau daya tanggap memiliki pengaruh negative dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi GO-JEK. Hal ini dibuktikan dengan  $t_{hitung}$  sebesar -0,188 dengan nilai signifikansi sebesar 0,851 lebih besar dari 0,05 ( $0,851 > 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar -0,025. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *responsiveness* terhadap variabel kepuasan konsumen atau dengan kata lain,  $H_a$  ditolak.

Daya tanggap kepada konsumen merupakan bentuk layanan kepada konsumen seperti menanggapi dan memberikan solusi ketika terjadi permasalahan pada aplikasi. Serta kepedulian driver kepada konsumen ketika terjadi kerusakan pada kendaraan yang digunakan. Akan tetapi pada penelitian ini daya tanggap terhadap konsumen tidak begitu berpengaruh dengan kepuasan konsumen.

### **4. Pengaruh *Assurance* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi GO-JEK Indonesia**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *assurance* atau jaminan memiliki pengaruh positif akan tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi GO-JEK. Hal ini dibuktikan dengan  $t_{hitung}$  sebesar 1,873 dengan nilai signifikansi sebesar 0,065 lebih besar dari 0,05 ( $0,065 > 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,237. Hal ini

menunjukkan bahwa variabel *assurance* secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara bahwa variabel *assurance* terhadap variabel kepuasan konsumen dengan kata lain,  $H_a$  ditolak.

Jaminan yang menjadi variabel untuk mengukur kepuasan konsumen bisnis jasa transportasi GO-JEK tidak memiliki pengaruh dengan kepuasan konsumen. Walaupun GO-JEK telah memberikan kenyamanan dalam melayani konsumen, pelayanan tersebut tidak begitu berpengaruh dengan kepuasannya. Akan tetapi GO-JEK harus tetap memberikan kenyamanan ketika berkendara.

### **5. Pengaruh *Empathy* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi GO-JEK Indonesia**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *emphaty* memiliki pengaruh positif akan tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi GO-JEK. Hal ini dibuktikan dengan  $t_{hitung}$  sebesar 1,144 dengan nilai signifikansi sebesar 0,256 lebih besar dari 0,05 ( $0,256 > 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,124. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *emphaty* secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *emphaty* terhadap variabel kepuasan konsumen dengan kata lain,  $H_a$  ditolak.

Empati atau kepedulian yang diberikan oleh driver kepada konsumen sudah baik. Para driver harus lebih peka terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, serta mengembangkan kemampuan berkomunikasi antara driver dengan konsumen agar konsumen merasa nyaman. Empati yang diberikan oleh GO-JEK tetap berpengaruh akan tetapi tidak begitu berpengaruh dengan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wili Andri Merdian (2007) berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus TIKI cabang Jogjakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *emphaty* atau empati tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **6. Pengaruh *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Emphaty* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi GO-JEK Indonesia**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi GO-JEK Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistic  $F_{hitung}$  sebesar 20,186 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keenam yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance dan ,emphaty*) terhadap kepuasan konsumen”.

Hasil uji determinan  $R^2$  pada penelitian ini diperoleh nilai determinan  $R^2$  sebesar 0,558 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty* terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 55% dan sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Tangible* (Tb), variabel *Reliability* (Rb), variabel *Responsiveness* (Rp), variabel *Assurance* (As), dan variabel *Emphaty* (Ep) Terhadap Kepuasan Konsumen (KKG) pada Bisnis Jasa Transportasi GO-JEK Indonesia untuk mengetahui yang mana paling dominan diantara variabel bebas tersebut. Dari rumusan masalah, maka analisis data yang diajukan dalam pembahasan bab sebelumnya, maka dari itu dapat ditarik beberapa kesimpulan:

1. *Tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen GO-JEK. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *tangible* dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,104 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  dengan nilai 1,99 dan nilai signifikan sebesar 0,273 lebih besar dari 0,05 ( $0,273 > 0,05$ ). Jadi dengan demikian  $H_1$  ditolak.
2. *Reliability* ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen GO-JEK. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *reliability* dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,752 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,99 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ). Jadi dengan demikian  $H_2$  diterima.
3. *Responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen GO-JEK. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *responsiveness* dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,881 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  dengan nilai 1,99 dan nilai signifikan sebesar 0,851 lebih besar dari 0,05 ( $0,851 > 0,05$ ). Jadi dengan demikian  $H_3$  ditolak.
4. *Assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen GO-JEK. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *assurance* dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,873 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  dengan nilai 1,99 dan nilai signifikan sebesar 0,065 lebih besar dari 0,05 ( $0,065 > 0,05$ ). Jadi dengan demikian  $H_4$  ditolak.

5. *Emphaty* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen GO-JEK. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *emphaty* dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,144 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  dengan nilai 1,99 dan nilai signifikan sebesar 0,256 lebih besar dari 0,05 ( $0,256 > 0,05$ ). Jadi dengan demikian ( $H_5$ ) ditolak.
6. *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Emphaty* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi GO-JEK Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik  $F_{hitung}$  sebesar 20,186 lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  2,33 ( $20,186 > 2,33$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).

## B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran berikut ini:

1. Agar dapat memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada konsumennya Pihak GO-JEK harus memperhatikan kehandalan yang diberikan, mempertahankan kehandalan dan meningkatkan kualitas layanan dari segi waktu tempuh perjalanan. Karena alasan konsumen memilih GO-JEK sebagai transportasi adalah waktu tempuh yang diberikan lebih cepat dari angkutan umum. Dalam hal ini pihak GO-JEK harus lebih memperhatikan pelayanan dari segi kehandalan (*reliability*) yang mampu meningkatkan mutu pelayanan GO-JEK serta dapat menciptakan kepercayaan konsumen agar konsumen puas dan loyal. Adanya pengaruh dari kualitas kehandalan ini menunjukkan bahwa pihak GO-JEK dapat dipercaya menjaga keselamatan konsumen, mengantarkan konsumen dengan tepat waktu dan konsisten dalam melayani konsumen.
2. GO-JEK harus tetap memberikan pelayanan yang baik pada dimensi-dimensi lainnya. Dari segi kualitas fisik GO-JEK seperti memberikan atribut pendukung saat berkendara seperti masker dan jas hujan. Dari

segi kualitas daya tanggap pihak GO-JEK memberikan informasi yang jelas pada konsumen, dan tanggap dengan pemesanan yang dilakukan konsumen. Dari segi kualitas jaminan, pihak GO-JEK tetap memperhatikan etika driver saat melayani konsumen seperti memberikan senyuman juga ramah, dan memberikan rasa aman kepada konsumen. Dari segi kualitas empati, pihak GO-JEK tetap menerima masukan ataupun keluhan dari konsumen ketika mengalami permasalahan pemesanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2015
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2011
- Assauri, S. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015
- Aswawi, N. dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, UIN-Malang: UIN-Malang Press, 2009
- Bachmid, S. *Konsep Kualitas Layanan Dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Mahasiswa*, <https://www.academia.edu>. Diunduh pada tanggal 20 Desember 2016
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana, 2008
- Ginting, Nembah F. H. *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Yrama Widya, 2011
- Hafidhudin, D. *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2003
- Hasan. Ali, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Jogjakarta: Cups Publishing, 2013
- Irawan, Handi. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo Gramedia, 2009
- Karim. Adiwarmanto A. *Bank Islam: Analisis Fiqih Dan Keuangan*, Jakarta: IIT Indonesia, 2003
- Kotler, P & Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga, 2008
- Nur, J. *Metodologi Penelitian Skripsi, Thesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana, 2012
- Nur, M. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2004
- Qardawi, Yusuf. *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: GIP, 1997
- Setiyanto, D. A. *Sebuah Catatan Sosial Tentang Ilmu, Islam, Dan Indonesia*, Yogyakarta: Deepublish, 2016

- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Bandung: ALFABETA, 2015
- Sujarweni, V.W. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2012
- Syahrum dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Citapustaka Media, Bandung: 2012
- Tangkilisan, Hessel Nogi S. *Manajemen Publik*. Jakarta: PT Grasindo, 2005
- Tjiptono F, & Chandra G, *Service, Quality, & Satisfaction* (3 ed.) Yogyakarta: Andi Publisher, 2011
- Tjiptono, F. (ed.) *Total Quality Management*, Yogyakarta: Andi Ofsee, 1996
- “\_\_\_\_\_ “. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset, 1996
- “\_\_\_\_\_ “. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing, 2005
- “\_\_\_\_\_ “. *Pemasaran Stratejik*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008
- Prayatno, Duwi. *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*, Yogyakarta: Medikom, 2011
- Zeithaml, V. A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. *Service Marketing* (4 ed.), America New York 10020: McGraw – Hill, 2006



## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **I. IDENTITAS PRIBADI**

1. Nama : Tri Ulfa Wardani
2. NIM : 26.13.4.074
3. Tpt/tgl Lahir : Gelugur Langkat/ 22 Maret 1996
4. Pekerjaan : Mahasiswi
5. Alamat : Komplek SD Negeri 050637 Gl. Langkat  
Desa Turangi, Kec. Salapian, Kab. Langkat

### **II. RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. Tamatan SD Negeri 050637 Gelugur Langkat Berijazah tahun 2007
2. Tamatan SMP Swasta Galih Agung Berijazah tahun 2010
3. Tamatan SMA Swasta Galih Agung Berijazah tahun 2013
4. Kemudian melanjutkan pendidikan pada Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan pada tahun 2013

### **III. RIWAYAT ORGANISASI**

1. Demisioner UIE
2. HMJ Ekonomi Islam priode (2014-2015)
3. DEMA FEBI priode (2015-2016)

# LAMPIRAN

Lampiran Kuisisioner

**KUISISIONER PENELITIAN**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PADA BISNIS JASA TRANSPORTASI PT GOJEK INDONESIA**

1. Apakah anda pernah menggunakan transportasi GO-JEK ?
  - a. Ya
  - b. Tidak
2. Berapa kali anda menggunakan jasa transportasi GO-JEK ?
  - a. 1 kali
  - b. 2 kali
  - c. 3 kali atau lebih

**PETUNJUK PENGISIAN JAWABAN**

1. Kuisisioner ini untuk menjawab seluruh pernyataan yang telah disediakan.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dan berilah tanda (√) pada jawaban yang anda pilih.

Keterangan.

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

3. Dalam menjawab pernyataan-pernyataan ini tidak ada yang salah, oleh sebab itu, usahakan tidak ada jawaban yang dikosongkan.
4. Saya mengucapkan terima kasih atas partisipasi guna mensukseskan penelitian ini.

### A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Sebelum anda memberikan jawaban terhadap beberapa pertanyaan di bawah ini, tulislah terlebih dahulu identitas Anda dengan benar.

Mohon diisi dengan jujur, jelas dan lengkap:

1. Nama : .....
2. Jurusan/Semester : .....
3. Jenis Kelamin :
  - a. Laki – laki
  - b. Perempuan
4. Umur :
  - a. 17 tahun – 19 tahun
  - b. 20 tahun – 22 tahun
  - c. 23 tahun – 25 tahun
  - d. 26 tahun – 28 tahun

### B. KUALITAS PELAYANAN JASA TRANSPORTASI GOJEK

**Petunjuk :** pilihlah satu jawaban yang dianggap paling sesuai tentang kualitas pelayanan yang diberikan pihak GOJEK Indonesia dengan memberi tanda ceklis pada kolom yang tersedia.

1. Variable Tangible

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	GO-JEK menggunakan kendaraan yang baik					
2.	Tipe kendaraan jadi daya tarik pelanggan GO-JEK					
3.	GO-JEK melengkapi atribut kendaraan sesuai standart kepolisian Republik Indonesia.					
4.	Driver memakai identitasnya sebagai driver PT GO-JEK Indonesia					
5.	GO-JEK memberikan atribut tambahan kepada pelanggan untuk berkendara seperti masker, atau jas hujan.					
6.	Aplikasi GO-JEK mudah digunakan dan dioperasikan					
7.	Driver GOJEK berpenampilan rapi saat melayani pelanggan.					
8.	Driver GO-JEK membawa kelengkapan surat-surat					

	kendaraan ketika berkendara seperti SIM dan STNK.					
9.	GOJEK Menggunakan peralatan canggih untuk menunjang kebutuhan driver, seperti Handphone canggih, dll.					
10	Informasi Aplikasi yang digunakan oleh konsumen mudah dimengerti					

## 2. Variable Reliability

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	GO-JEK mengantarkan pelanggan ketempat tujuan dengan tepat.					
2.	Driver GO-JEK memiliki keterampilan dan handal dalam berkendara.					
3.	GO-JEK mengantarkan konsumen atau pesanan dengan tepat waktu.					
4.	Driver handal berpenampilan rapi menggunakan seragam GO-JEK.					
5.	Mudah untuk mengakses jaringan ketika menghubungi driver.					
6.	Sistem jaringan yang digunakan GO-JEK untuk pemesanan sangat cepat dan akurat					
7.	Pelayanan yang diberikan driver dapat dipercaya.					
8.	Kemampuan pelayanan driver dapat dipercaya menjaga keselamatan saat berkendara					
9.	waktu tempuh yang diberikan GO-JEK lebih cepat dan efektif.					
10.	Konsisten dalam pelayanan jasa atau sesuai dengan jadwal yang ditentukan					

## 3. Variable Responsiveness

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	GOJEK memberikan solusi apabila terjadi permasalahan ketika pelanggan memesan.					
2.	GOJEK menjemput dan mengantarkan pelanggan dengan tepat waktu.					
3.	pihak kantor PT GO-JEK Indonesia sigap dalam melayani pelanggan yang bermasalah dalam aplikasi.					
4.	GOJEK mengantarkan pelanggan dengan cepat.					
5.	Driver sangat tanggap dan cepat mengantarkan makanan dari layanan GO-FOOD					
6.	Driver tidak menunjukkan kesan sibuk ketika melayani pelanggan					
7.	GOJEK memberikan informasi yang jelas dan tepat.					
8.	driver sigap dan tanggap ketika mengalami kendala pada kendaraannya, seperti pecah ban,dll					
9.	GOJEK cepat dan tanggap ketika pemesanan dari pelanggan.					
10.	Aplikasi GOJEK menghubungkan antara pelanggan dengan driver dengan cepat.					

## 4. Variable Assurance

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Driver GOJEK berperilaku sopan ketika melayani pelanggan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas.					
2.	Driver memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam menjalankan tugasnya.					
3.	Driver memiliki keahlian teknis ketika kendaraan yang digunakan bermasalah.					
4.	GOJEK Dapat dipercaya untuk memberikan pelayanan yang berkualitas.					
5.	Driver dapat diandalkan dan bersikap profesional kepada pelanggan					
6.	GOJEK Memberikan rasa aman ketika mengemudi kendaraan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas.					
7.	Driver GO-JEK mengendarai dengan ugal-ugalan					
8.	GOJEK adalah transportasi yang memberikan rasa nyaman kepada pelanggan untuk pelayanan yang berkualitas.					
9.	driver GO-JEK memberikan senyuman dan ramah ketika melayani pelanggan.					
10.	GOJEK Mengutamakan keselamatan konsumen untuk memberikan pelayanan yang berkualitas.					

#### 5. Variable Emphaty

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	GO-JEK merupakan bisnis transportasi yang mengutamakan keselamatan konsumen.					
2.	Driver mengucapkan salam pembuka (selamat pagi/siang/malam ) pada awal pelayanan					
3.	Driver mengucapkan terima kasih ketika diakhir pelayanan.					
4.	Driver membedakan status sosial pelanggannya.					
5.	Driver peduli dengan keinginan pelanggan					
6.	GO-JEK selalu mendengarkan keinginan dan keluhan konsumen.					
7.	PT GO-JEK Indonesia melakukan gathering kepada pelanggan untuk menjalin hubungan baik antara pelanggan dengan driver.					
8.	GOJEK membatasi jam operasional untuk melayani pelanggan.					
9.	GOJEK berkomunikasi baik dengan pelanggan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas.					
10.	GOJEK memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas.					

### C. KEPUASAN KONSUMEN JASA TRANSPORTASI GOJEK

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya beminat untuk memakai kembali jasa transportasi GOJEK					
2.	saya merasa puas dengan pelayanan driver GO-JEK yang ramah.					
3.	Saya akan mereferensikan transportasi GOJEK kepada orang lain.					
4.	Saya puas dengan tanggapan dan solusi dari Driver ketika saya mengalami masalah dalam pemesanan.					
5.	Saya merasa nyaman atas keramahan dan etika driver ketika melayani saya.					
6.	saya membutuhkan transportasi GO-JEK dalam kegiatan sehari-hari saya					
7.	saya merasa nyaman dan aman ketika menggunakan GO-JEK ketika bepergian.					
8.	Saya merasa puas GO-JEK sistem jaringannya yang bagus.					
9.	Saya mendukung atas keberadaan GOJEK Di kota Medan.					
10.	saya merasa puas dengan kondisi kendaraan yang digunakan GO-JEK					
11.	kritik dan saran saya untuk PT GOJEK Indonesia agar meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan.					

*"Terima kasih atas waktunya, Semoga Allah mempermudah semua urusan anda !"*

## UJI ASUMSI KLASIK

### 1. UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,78452427
	Absolute	,143
Most Extreme Differences	Positive	,143
	Negative	-,083
Kolmogorov-Smirnov Z		1,331
Asymp. Sig. (2-tailed)		,058

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

### 2. UJI HETEROSKEDASTISITAS

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimensi	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	tangibel	reliability	responsiveness	assurance	empat
1	1	5,970	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,013	21,488	,07	,27	,02	,01	,01	,13
	3	,007	28,340	,05	,00	,18	,12	,01	,38
	4	,005	36,147	,22	,30	,16	,08	,14	,24
	5	,003	44,966	,61	,43	,38	,10	,16	,00
	6	,002	54,498	,04	,00	,26	,68	,68	,26

a. Dependent Variable: kepuasan

Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	29,9014	48,2767	41,3140	3,12762	86
Std. Predicted Value	-3,649	2,226	,000	1,000	86



Standard Error of Predicted Value	,365	1,273	,718	,246	86
Adjusted Predicted Value	30,1124	48,4601	41,3043	3,13669	86
Residual	-8,42229	7,84693	,00000	2,78452	86
Std. Residual	-2,934	2,734	,000	,970	86
Stud. Residual	-3,109	3,033	,002	1,015	86
Deleted Residual	-9,45656	9,65560	,00970	3,05126	86
Stud. Deleted Residual	-3,295	3,203	,005	1,040	86
Mahal. Distance	,385	15,739	4,942	4,058	86
Cook's Distance	,000	,353	,017	,046	86
Centered Leverage Value	,005	,185	,058	,048	86

a. Dependent Variable: kepuasan

### 3. MULTIKOLINEARITAS

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 tangibel	,095	,086	,087	1,104	,273	,889	1,125
reliability	,405	,108	,474	3,752	,000	,346	2,887
responsivene ss	-,024	,125	-,025	-,188	,851	,307	3,259
assurance	,255	,136	,237	1,873	,065	,344	2,904
empathy	,105	,092	,124	1,144	,256	,470	2,128

a. Dependent Variable: kepuasan

#### 4. ANALISIS REGRESI BERGANDA

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,214	4,378		1,648	,103
tangible	,095	,086	,087	1,104	,273
reliability	,405	,108	,474	3,752	,000
responsiveness	-,024	,125	-,025	-,188	,851
assurance	,255	,136	,237	1,873	,065
empathy	,105	,092	,124	1,144	,256

a. Dependent Variable: kepuasan

#### 5. UJI HIPOTESIS

- UJI T

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,214	4,378		1,648	,103
tangible	,095	,086	,087	1,104	,273
reliability	,405	,108	,474	3,752	,000
responsiveness	-,024	,125	-,025	-,188	,851
assurance	,255	,136	,237	1,873	,065
empathy	,105	,092	,124	1,144	,256

a. Dependent Variable: kepuasan

- UJI F

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	831,469	5	166,294	20,186	,000 <sup>b</sup>
Residual	659,054	80	8,238		
Total	1490,523	85			

a. Dependent Variable: kepuasan

b. Predictors: (Constant), empathy, tangibel, responsiveness, reliability, assurance

• **UJI KOEFISIEN DETERMINAN ( $R^2$ )**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,747 <sup>a</sup>	,558	,530	2,87022

a. Predictors: (Constant), empathy, tangibel, responsiveness, reliability, assurance

b. Dependent Variable: kepuasan

